



Plan de stratégie en marketing du Réseau National des Aires Protégées

Document de base

Sommaire :

INTRODUCTION	7
TABLEAUX	9
LES GRANDS AXES DU PLAN DE STRATEGIE EN MARKETING DU RESEAU NATIONAL DES AIRES PROTEGEES	9
PLAN DE STRATEGIE EN MARKETING DU RESEAU NATIONAL DES AIRES PROTEGEES	10
OBJECTIFS GENERAUX VERS LES PARTENAIRES ET LES FONDS PRIVES	11
COUPLE PRODUIT-MARCHE ET MIX MARKETING PARTENAIRES ET FONDS PRIVES	12
BUDGET PREVISIONNEL PARTENAIRES ET FONDS PRIVES	13
PRESENTATION SYNTHETIQUE DES ACTIONS	14
OBJECTIFS GENERAUX VERS LE TOURISME	15
COUPLE PRODUIT-MARCHE ET MIX MARKETING TOURISME	16
BUDGET PREVISIONNEL TOURISME	17
PRESENTATION SYNTHETIQUE DES ACTIONS :	18
REVENUS PREVISIONNELS DU TOURISME	19
OBJECTIFS GENERAUX SUR LES SCIENCES	20
COUPLE PRODUIT-MARCHE ET MIX MARKETING SUR LES SCIENCES	21
BUDGET PREVISIONNEL SUR LES SCIENCES	22
PRESENTATION SYNTHETIQUE DES ACTIONS	23
REVENUS PREVISIONNELS DU MARCHE DES SCIENCES	24
RECAPITULATIF GLOBAL DES RESSOURCES PROPRES NETTES GENEREES PAR LE PLAN MARKETING	25
RAPPEL DU CONTEXTE ET DES OBJECTIFS DE LA MISSION	27
LE PLAN MARKETING ET LES HYPOTHESES DE FINANCEMENT DU PE3	29
LES GRANDS AXES DU PLAN MARKETING	30
RAPPEL DES PRINCIPALES ETAPES METHODOLOGIQUES	31
HYPOTHESES DE BESOINS DE PRODUCTION DE RESSOURCES PROPRES PAR LE PLAN MARKETING	32
BESOINS EN FINANCEMENTS PAR LES RESSOURCES PROPRES COMMUNIQUEES PAR L'ANGAP	32
HYPOTHESES DE CROISSANCE DES RESSOURCES PROPRES	32
LES CONDITIONS QUI FAVORISERONT LA BONNE MISE EN ŒUVRE DU PLAN	33
CONDITIONS EXTERNES A L'ANGAP	33

CONDITIONS INTERNES A L'ANGAP : L'ORGANISATION ET LA PLACE DU PLAN MARKETING DANS SON ENVIRONNEMENT	34
LE PLAN MARKETING DE L'ANGAP	35
LE MARCHE DES PARTENAIRES ET DES FONDS PRIVES	38
QUELQUES ELEMENTS DE REPERAGE : EVOLUTION DE LA CONTRIBUTION DES PARTENAIRES ET DE L'ETAT DEPUIS 1997	38
BESOINS DE FINANCEMENT DU PE3	38
FORCES INTERNES	39
FAIBLESSES INTERNES	39
OPPORTUNITES EXTERNES	40
RISQUES EXTERNES	40
OBJECTIFS GENERAUX VERS LES PARTENAIRES ET LES FONDS PRIVES	41
LES PARTENAIRES ET FONDS PRIVES : 3 SEGMENTS-CIBLES	41
RECOMMANDATIONS GENERALES PARTENAIRES ET FONDS PRIVES	42
EN CE QUI CONCERNE LE CONTENU DU PLAN MARKETING	42
STRATEGIE OPERATIONNELLE PARTENAIRES ET FONDS PRIVES	43
COUPLE PRODUIT-MARCHE ET MIX MARKETING PARTENAIRES ET FONDS PRIVES	44
COUPLE PRODUIT-MARCHE	44
MIX MARKETING	44
HYPOTHESE DE POSITIONNEMENT COMPLEMENTAIRE VERS LES PARTENAIRES	45
UNE VOCATION DE DEVELOPPEMENT ECONOMIQUE ?	45
PLAN D'ACTION PARTENAIRES ET FONDS PRIVES	47
BUDGET PREVISIONNEL PARTENAIRES ET FONDS PRIVES	48
PRESENTATION SYNTHETIQUE DES ACTIONS :	49
LE MARCHE DU TOURISME	55
QUELQUES ELEMENTS DE REPERAGE : EVOLUTION DE LA FREQUENTATION TOURISTIQUE DEPUIS 1997	55
CONTRIBUTION RELATIVE DES RECETTES DU TOURISME AUX BESOINS DE FINANCEMENT DE L'ANGAP	55
FORCES INTERNES	56
FAIBLESSES INTERNES	56
OPPORTUNITES EXTERNES	57

RISQUES EXTERNES	57
Sur le plan international	57
Sur le plan national	57
OBJECTIFS GENERAUX VERS LE TOURISME	58
LE MARCHE DU TOURISME : 5 SEGMENTS-CIBLES	58
RECOMMANDATIONS GENERALES TOURISME	60
ELEMENTS D'ANALYSE	61
La charte européenne du tourisme durable	61
La Charte permet	61
« Démarche Qualité »	62
Recherche de nouvelles clientèles	62
Marketing et promotion responsable	62
Formation du personnel	62
Analyse de l'offre et la demande	63
Les motifs d'inadéquation entre l'offre et la demande	63
STRATEGIE OPERATIONNELLE TOURISME	65
PRINCIPE D'ANALYSE STRATEGIQUE DES RESSOURCES ET DE LEURS MODALITES DE VALORISATION POUR LE MARCHE DU TOURISME	67
COUPLE PRODUIT-MARCHE ET MIX MARKETING TOURISME	68
COUPLES PRODUIT-MARCHES	68
MIX MARKETING	68
MODE DE DEFINITION DU CONTENU DES OFFRES	70
COUPLES PRODUIT-MARCHES	70
MIX MARKETING	70
PLAN D'ACTION TOURISME	72
SOURCES DE REVENUS ADDITIONNELLES TOURISME : LES SERVICES ET PRODUITS DERIVES	73
LES SERVICES DERIVES	73
LES PRODUITS DERIVES	73
BUDGET PREVISIONNEL TOURISME	74
PRESENTATION SYNTHETIQUE DES ACTIONS	75
REVENUS PREVISIONNELS DU TOURISME	78
IV. LE MARCHE DES SCIENCES	80
FORCES	80
FAIBLESSES	80
OPPORTUNITES	81

RISQUES	81
OBJECTIFS GENERAUX SUR LES SCIENCES	82
LE MARCHE DES SCIENCES : 2 SEGMENTS-CIBLES	82
La recherche privée :	82
La recherche publique :	82
OBJECTIF : AUGMENTER LA CONTRIBUTION DU MARCHE SCIENTIFIQUE	82
RECOMMANDATIONS GENERALES SUR LES SCIENCES	83
ELEMENTS D'ANALYSE	84
Contrôler l'accès et l'usage du patrimoine naturel	84
Ouvrir des pistes nouvelles au développement de substances naturelles	84
Mettre en place un tourisme scientifique	85
STRATEGIE OPERATIONNELLE SUR LES SCIENCES	87
PRINCIPE D'ANALYSE STRATEGIQUE DES RESSOURCES ET DE LEURS MODALITES DE VALORISATION POUR LE MARCHE DES SCIENCES	88
COUPLE PRODUIT-MARCHE ET MIX MARKETING SUR LES SCIENCES	89
COUPLES PRODUIT-MARCHES	89
MIX MARKETING	89
MODE DE DEFINITION DU CONTENU DES OFFRES	90
COUPLES PRODUIT-MARCHES	90
MIX MARKETING	90
ETAPES ET DEROULEMENT DE LA MISSION D'EXPERTISE POUR LE MARCHE SCIENTIFIQUE	92
MISE EN PLACE DU COMITE DE PILOTAGE	92
LE CAHIER DES CHARGES DE LA MISSION D'EXPERTISE	92
LA CONSTITUTION DU COLLEGE D'EXPERTS	94
LES ETAPES DE LA MISSION D'EXPERTISE	94
PLAN D'ACTION SUR LES SCIENCES	96
BUDGET PREVISIONNEL SUR LES SCIENCES	97
PRESENTATION SYNTHETIQUE DES ACTIONS	98
REVENUS PREVISIONNELS DU MARCHE DES SCIENCES	99
RECAPITULATIF GLOBAL DES RESSOURCES PROPRES INTERNES NETTES GENEREES PAR LE PLAN MARKETING (EN AUTO-FINANCEMENT APRES PE3)	100
ANNEXE.	102

BIBLIOGRAPHIE : PRINCIPALES SOURCES – ANGAP	102
PRESSE MAGAZINE	102
DOCUMENTS OFFICIELS EUROPEEN	102
MEMOIRE – THESE – PUBLICATIONS DIVERSES	103
PRESSE QUOTIDIENNE	103
FORUMS – COLLOQUES - JOURNEES	103
PRESSE SPECIALISEE	104
SOURCES INTERNET	105
Moteurs de recherche généraliste	105
Sites spécialisés	105
ABREVIATIONS	106

INTRODUCTION

L'Association Nationale de Gestion des Aires Protégées (ANGAP) , à partir du PE3, a précisé pour la période quinquennale 2002 à 2007 les objectifs qui contribueront à la bonne exécution des missions de l'ANGAP.

Les grands axes stratégiques vont concourir à la réalisation du Plan de Gestion du Réseau des AP (GRAP) et à l'étude et la mise en place de mécanismes de financement durables des charges de structures de l'ANGAP.

Pour cela l'ANGAP est déterminée à construire un plan d'animation et de croissance des **Ressources Propres Internes** par les recettes liées à différents marchés :

- Le tourisme et l'écotourisme,
- La recherche scientifique,
- Tout autre marché potentiellement générateur de recettes, sous réserve de compatibilité avec la mission de conservation de l'ANGAP.

Par ailleurs, l'ANGAP a la ferme volonté d'étendre le Plan Marketing au « marché » des partenaires et Fonds de soutien Privés, afin de concourir à assurer le financement durable du réseau, conformément aux objectifs du PE3.

TABLEAUX

TABLEAUX

LES GRANDS AXES DU PLAN DE STRATEGIE EN MARKETING DU RESEAU NATIONAL DES AIRES PROTEGEES

Le Plan Marketing s'articulera autour des axes suivants :

Construire un plan d'animation et de croissance des **Ressources Propres Internes** par les recettes liées aux marchés :

- Le tourisme et l'écotourisme,
- La recherche scientifique,
- Tout autre marché potentiellement générateur de recettes, sous réserve de compatibilité avec la mission de conservation de l'ANGAP.

Par ailleurs :

Il est proposé d'étendre le Plan Marketing au « marché » des partenaires et Fonds de soutien Privés, afin de concourir à assurer le financement durable du réseau, conformément aux objectifs du PE3.

Enfin, il convient également de souligner l'importance du Trust Fund et de la pérennisation du soutien des Partenaires, ces derniers représentant aujourd'hui l'essentiel des sources de financement de l'ANGAP.

PLAN DE STRATEGIE EN MARKETING DU RESEAU NATIONAL DES AIRES PROTEGEES

L'ANGAP est constituée d'au moins 3 produits distincts :

- **L'ANGAP** comme acteur institutionnel,
- La mission de **Conservation** comme valeur compatible de la demande sur certains marchés (Partenaires Publics / Privés),
- Les **AP**, les paysages et leur contenu de Bio Diversité.

Si les deux premiers concernent le marché des partenaires, le troisième concerne essentiellement les marchés du Tourisme et des Sciences, avec une hypothèse de modulation faune / flore selon les cibles visées.

Le phasage stratégique opérationnel retenu consiste en une maximisation :

- **A court terme**, des contributions des **partenaires**, avec une stratégie de pérennisation au delà du PE3,
- **A moyen et long terme** des contributions des **marchés du Tourisme et des Sciences**.

Objectifs généraux vers les partenaires et les fonds privés

OPTIMISER RAPIDEMENT LES NIVEAUX DE CONTRIBUTION NECESSAIRES AU PE3 ET ENGAGER UNE POLITIQUE DE SOUTIEN DURABLE A L'ANGAP

Les partenaires et fonds privés : 3 segments-cibles

L'analyse faite de ce « marché » indique la possibilité de distinguer trois segments de marché :

1) Ceux qui connaissent l'ANGAP et contribuent :

Objectif

- Fidéliser et augmenter les contributions

2) Ceux qui connaissent l'ANGAP et ne contribuent pas :

Objectif

- Déclencher les contributions puis fidéliser

3) Ceux qui ne connaissent pas l'ANGAP:

Objectif

- Faire connaître puis déclencher les contributions

NB : Transversalement, une différenciation d'avec les autres « Hot Spots » sera recherchée.

Les effets de « groupes » et les liens éventuels entre partenaires devront être pris en compte, de même que la gestion coordonnée de l'approche des partenaires pour le Trust Fund.

COUPLE PRODUIT-MARCHE ET MIX MARKETING partenaires et fonds privés

Couple produit-marché

- Pour le marché des Partenaires et Fonds privés, le **produit** est mixte :
 - **L'ANGAP** comme **partenaire fiable, transparent et efficace**
 - Sa mission de **Conservation d'un patrimoine unique** comme motif de financement

Mix Marketing

- **Le positionnement : La DRAMATISATION ET LA REASSURANCE**
 - **L'URGENCE de PROTEGER la RICHESSE UNIQUE** du patrimoine endémique
 - **L'ASSURANCE** d'un emploi efficace, transparent et rapide des fonds versés
- **Le « prix » demandé aux partenaires, en fonction de leur typologie :**
 - **L'apport de fonds de soutien de financement au fonctionnement**, pour un impact à court terme, avec un objectif de pérennisation au delà du PE3
 - **Le Projet**, avec une justification détaillée des besoins de financement, pour un impact à moyen terme,
 - **L'Unité (le m2 de réserve, le Lémurien, etc.)** avec un système éventuel de « parrainage » pour le grand public
 - **Le Trust Fund** pour un impact à long terme.
- **La « Distribution » :**
 - **LES RELATIONS DIRECTES** avec dons des Partenaires, Fonds Privés, Fondations, Entreprises...
 - **LES RELATIONS INDIRECTES** avec collecte auprès du public par les Fonds Privés, Fondations...
- **La Communication (Publicité et Promotion) : Plaquette, Film Vidéo, Lettre d'Information**
 - **LES RELATIONS DIRECTES** avec les Partenaires, Fonds Privés, Fondations, Entreprises...
 - **LES RELATIONS INDIRECTES** par médias généralistes, leaders d'opinion, lobbies...

BUDGET PREVISIONNEL Partenaires et fonds privés

En grandes masses, les budgets afférents aux coûts externes à prévoir dans le cadre de la présente section (NB : certaines des actions suivantes seront amorties également sur les marchés du tourisme et des sciences) et qui pourront être soumis à arbitrages, seront les suivants :

1. Base de données partenaires et fonds privés : création. Conseil initial : 7622,45 €
2. Base de données, entretien : Ressources internes par an : 50 jours / homme
3. Plaquette institutionnelle : Création et production : 30489,80 €
4. Vidéo institutionnelle : Création et production : 45734,71 €
5. Lettre d'information : Création et production pour 3 numéros par an : 30489,80 €
6. Présentation institutionnelle sur PowerPoint et CD Rom : Création et production : 12195,92 €
7. Relations presse (2 jours d'intervention / mois) **pour un an**, constitution d'un fichier de journalistes, hors frais : 18293,88 €
8. Frais de création et de production de dossiers de presse et banque d'images : 15244,90 €
9. Coaching de négociation (2 jours d'intervention / mois) **pour un an**, hors frais : 25916,33 €
10. Site Internet et interface de suivi de projet pour les partenaires : Création et production : 22867,35 €
11. Educ Tour : En partenariat et échanges marchandises avec compagnies aériennes et tour opérateurs
12. Provision **annuelle** pour frais d'acheminement et édition diverses : 30489,80 €

Soit un budget annuel de 132 020,95 € sur 5 ans, en amortissant les postes de Création / Production sur l'ensemble du PE3, soit environ 2 % du budget total de l'ANGAP sur la période.

Présentation synthétique des actions

1°) La base de données :

Dans le cas de l'approche marketing ANGAP, il s'agira de sélectionner les données pertinentes à retenir et à utiliser pour son activité de recherches de financements.

Ces informations permettront de construire une communication directe parfaitement adaptée aux attentes de chaque bailleur.

2°) La plaquette institutionnelle :

Elle a pour mission de donner au lecteur les informations rationnelles de base concernant l'ANGAP, sa mission, sa stratégie, les moyens utilisés et les résultats obtenus. Elle doit également travailler sur l'émotionnel, notamment au travers l'utilisation de photos de qualité.

3°) Vidéo institutionnelle :

Elle répond aux mêmes missions que la plaquette. On soignera particulièrement la qualité des images et de l'infographie. Ce film comprendra deux versions : anglaise et française.

4°) Lettre d'information :

L'objectif principal de cette lettre est de fournir à tous les partenaires une information à jour 3 fois par an sur l'ANGAP, ses réalisations, résultats et projets.

5°) Présentation Institutionnelle sur power point :

L'objectif de ce support est d'aider à la présentation de l'ANGAP.

Ces différentes présentations pouvant être combinées entre elles. Le système « diapositives » de ce logiciel permet une grande souplesse de modification des présentations.

6°) Les relations presse

L'objectif de cette démarche est de « référencer » l'ANGAP dans les grands « circuits d'informations mondiaux » sur la thématique « Préservation de l' Environnement »

7°) Coaching de négociation

Le coaching est un accompagnement qui a pour objectif le développement des aptitudes, l'amélioration de l'efficacité, l'adaptation à une situation nouvelle, l'aide à la décision, ou la résolution de difficultés dans le cadre des négociations et du management de projets.

8°) Site Internet

Nous proposons de créer une segmentation par cible :

- Un site pour la cible des partenaires
- Un site pour les journalistes avec la possibilité de télécharger les dossiers de presse, images, audiovisuel
- Un site pour les touristes avec une rubrique spécifique pour le tourisme scientifique.

9°) Eductours

Le principe de base des Eductours est de faire venir in situ pendant 4 à 5 jours des cibles sélectionnées (en petit groupe : 10 personnes maximum) en vue de modifier/compléter leur connaissance d'un sujet spécifique.

Objectifs généraux vers Le tourisme

**AMENER LE TOURISME A CONSTITUER A TERME DU PE3 UNE
SOURCE DE REVENUS NETTE ADDITIONNELLE POUR L'ANGAP DE
1 million US\$ / AN AU MINIMUM**

Le marché du tourisme : 5 segments-cibles

Cinq segments de marché ont pu être dégagés :

Les Tours Operator locaux

Objectif : Augmenter le taux d'emprise actuel des parcs sur la fréquentation touristique de Madagascar (28 %) et la contribution per capita (30 000 FMG)

Moyens :

La notoriété et l'image de marque, l'aide à la fabrication des packages (book d'informations)

Le partenariat, la délégation de responsabilité pour l'optimisation de fréquentation des parcs par les touristes

TO régionaux et internationaux

Augmenter la fréquentation touristique des parcs et la contribution per capita

Moyens : La notoriété et l'image de marque, l'aide à la fabrication des packages (book d'informations)

Le partenariat, la délégation de responsabilité

Touristes locaux

Augmenter la fréquentation et la contribution per capita

Moyens : Des études de leurs attentes sont proposées et permettront une prise de décision

Diversification produits

Vente additionnelle de produits dérivés

Touristes internationaux

Augmenter la fréquentation et la contribution per capita

Moyens : Des études de leurs attentes sont proposées et permettront une prise de décision

Augmentation du droit d'entrée

Diversification produits

Vente additionnelle de produits dérivés

Organismes Nationaux du tourisme Malgache et les ...

Mise en place d'arbitrages afin de promouvoir une stratégie commune de développement du tourisme ...

... Leader d'opinion, compagnies aériennes, Média locaux et internationaux :

La notoriété et l'image afin de promouvoir le développement du tourisme

COUPLE PRODUIT-MARCHE ET MIX MARKETING TOURISME

Couples produit-marchés

- Pour le marché du Tourisme, nous proposons une déclinaison d'offre **produit** mixte :
 - **Des visites courtes** (1 journée maximum), à contenu dense (en « choses vues ») pour les touristes à la recherche d'une **consommation immédiate à contrainte faible** (- effort / + confort)
 - Des visites longues (n journées, modulable ?), avec éventuellement un axe « randonnée/camping », pour les touristes à la recherche d'une consommation plus « authentique » et / ou plus « sportive »

Mix Marketing

- **Le positionnement : La valorisation d'une expérience UNIQUE, EXCEPTIONNELLE**
 - **L'expérience exceptionnelle d'une nature unique** (endémisme) pour les **touristes extra locaux**
 - **Le plaisir et la fierté de la redécouverte de la richesse du patrimoine national** pour les **touristes locaux**
- **Le « prix » à différencier entre touristes locaux / extra locaux :**
 - En fonction de la **durée de visite**, à moduler (package) éventuellement en fonction des postes de location de matériel, avec une **remise sur les partenariats avec les Tour Opérateurs** (cf. Etude Page)
- **La « Distribution » :**
 - **LES RELATIONS DIRECTES** avec touristes qui viennent dans les parcs par leurs propres moyens...
 - **LES RELATIONS INDIRECTES** avec Tour Opérateurs (visites dans les packages proposés) ...
- **La Communication (Publicité/Promotion) : Plaquette, Film Vidéo, Lettre d'Information, Brochures, Publicité**
 - **LES RELATIONS DIRECTES** sur les touristes à leur arrivée et durant leur séjour à Madagascar...
 - **LES RELATIONS INDIRECTES** par les Tour Opérateurs pour optimiser le vente de packages incluant des visites d'AP...

BUDGET PREVISIONNEL TOURISME

En grandes masses, les budgets afférents aux coûts externes à prévoir dans le cadre de la présente section et qui pourront être soumis à arbitrages, seront les suivants :

1. Base de données Tour Opérateurs : création. Inclus dans la partie « Partenaires »
2. Base de données : entretien. Ressources internes par an : 50 jours / homme
3. Plaquette touristique : Création et production : 30489,80 €
4. Vidéo touristique : Création et production : 30489,80 €
5. Présentation touristique sur PowerPoint et CD Rom Création et production : 12195,92 €
6. Plan **initial** d'études DE CONTENU DES MIX MARKETING auprès des touristes et des Tours Opérateurs : 76224,51 €
7. Plan **annuel** d'études DE SATISFACTION auprès des touristes et des Tours Opérateurs : 30489,80 €
- 8.
9. Plan **annuel** de communication média et PUBLICITÉ SUR LIEU DE VENTE (brochures) à Madagascar (création et achat d'espace) : 60979,61 €
10. Plan **annuel** de communication Tours opérateurs 15244,90 €
11. Plan **annuel** de communication institutionnelle (salons...) : 30489,80 €
12. Relations publiques (2 jours d'intervention / mois) **pour un an**, hors frais : Inclus dans la partie « Partenaires »
13. Frais de création et de production de dossiers de presse et banque d'images : Inclus dans la partie « Partenaires »
14. Coaching de négociation (2 jours d'intervention / mois) **pour un an**, hors frais : Inclus dans la partie « Partenaires »
15. Site Internet : Inclus dans la partie « Partenaires »
16. Educ Tour pour les professionnels : En partenariat et échanges marchandises avec compagnies aériennes et tour opérateurs
17. Provision **annuelle** pour frais d'acheminement et édition diverses : 30489,80 €

Soit un budget annuel de 173 183,07 € sur 5 ans, en amortissant les postes de Création / Production sur l'ensemble du PE3, soit moins de 4 % du budget total de l'ANGAP sur la période.

Présentation synthétique des actions :

1°) Base de données Tour Opérateurs

Même démarche adaptée à ce marché que celle proposée pour les partenaires.

2°) Plaquette touristique :

Les fonctions de cette plaquette seront de 4 ordres :

- fonction « séduction » par la valorisation de l'expérience exceptionnelle d'une nature unique (cf positionnement)
- fonction « guide de choix » pour aider les touristes à prendre les bonnes décisions en fonction de leurs attentes
- fonction « pratique » localisation des parcs, moyens d'accès, contenu des parcs, services ...
- fonction « valorisation » des partenaires en leur permettant de passer des encarts publicitaires

3°) Vidéo touristique

Elle exprimera le positionnement et rassurera le touriste sur la capacité de l'ANGAP à répondre à ses attentes.

4°) Présentation power point

Elle reprendra des éléments de la brochure et des images du film.

- les attentes des touristes en matière d'éco tourisme
- l'intérêt de la conservation et de la préservation
- l'offre de l'ANGAP destinée aux touristes

5°) Plan annuel de communication à destination des touristes à Madagascar :

L'objectif de ce plan est de rendre incontournable auprès des touristes la visite **d'au moins un parc de l'ANGAP.**

6°) Plan annuel de communication Tour Opérateur

Placer les parcs de l'ANGAP dans le champ de choix du Tout Opérateur lorsqu'il construit son produit touristique

7°) Plan de communication Institutionnelle

Assurer une présence de l'ANGAP dans les événements professionnels touristiques. L'idée est de concevoir et fabriquer une exposition modulable qui puisse être « hébergée » par tous types de stand.

REVENUS PREVISIONNELS DU TOURISME

1) A court terme, l'augmentation rapide de contribution par une révision des droits d'entrée à la hausse :

Avec un DEAP à 100 000 FMG, la contribution destinée à l'ANGAP passe de 175 000 US\$ à environ 500 000 US\$, soit un additionnel de l'ordre de 325 000 US\$ / an durant le PE3.

2) A fin PE3, l'augmentation de fréquentation et de contribution per capita permet de poser les hypothèses suivantes :

	Base 2000	Objectif fin PE3/2007	Hypothèse de croissance annuelle
Fréquentation touristique Madagascar	160 000	225 000	5%
Préemption fréquentation touristique ANGAP en %	28%	39%	5%
Fréquentation touristique ANGAP en volume	44 000	87 750	
Contribution per capita en DEAP pour ANGAP en US\$	4	10	Hypothèse PAGE
Contribution additionnelle per capita (produits dérivés) en US\$		10	
TOTAL Contribution per capita en US\$	4	20	
TOTAL Revenu/an ANGAP en US\$	176 000	1 755 000	
TOTAL Revenu additionnel ANGAP/an en US\$		1 579 000	
Facteur multiplicateur		10	

La contribution du marché du tourisme, à fin PE3, est de 1,580 millions d'US\$ par an, dépenses marketing déduites.

Avec une hypothèse réduite de moitié sur le per capita en produits dérivés (5 vs 10 US\$), on obtient encore une contribution du marché du tourisme, à fin PE3, de 1,140 millions d'US\$ par an, dépenses marketing déduites.

On pourra enfin signaler que le DEAP pourra être augmenté au delà du niveau de contribution ci-dessus grâce à une amélioration de l'offre sur les visites des parcs

Objectifs généraux sur les sciences

Le marché des sciences : 2 segments-cibles

La recherche privée :

- Des accords d'exploitation accompagnés de royalties peuvent être signés
- Un tourisme scientifique peut être attiré

La recherche publique :

- Mettre en place des partenariats Madagascar/Etranger
- La contribution financière des Etats doit être proposée

Objectif : augmenter la contribution du marché scientifique

1°) Préciser les procédures de contrôle de l'accès et de l'usage du patrimoine naturel

2°) Ouvrir des pistes nouvelles au développement de substances naturelles d'intérêts industriels de type pharmaceutique, nutraceutique et cosmétique

3°) Définir les conditions de mise en place du tourisme scientifique ciblé sur la connaissance du milieu (botanique, ethnobotanique, géologie ...)

COUPLE PRODUIT-MARCHE ET MIX MARKETING sur les sciences

Couples produit-marchés

- Pour le marché du Tourisme, nous proposons une déclinaison d'offre **produit** mixte :
 - **Des séjours de tourisme scientifique** (incentives)
 - **Des partenariats de recherche.**

Mix Marketing

- **Le positionnement : La valorisation d'un capital biologique UNIQUE**
- **Le « prix »**
 - **Des séjours de tourisme scientifique** (incentives) : comme sur le marché du tourisme
 - **Des partenariats de recherche : en tenant compte des risques de « pillage » et des modalités de brevet sur le vivant actuellement discutées dans le cadre des réunion de l'OMC.**
- **La « Distribution » :**
 - **LES RELATIONS DIRECTES** avec les acteurs publics et privés concernés...
 - **LES RELATIONS INDIRECTES** par l'intermédiaire des institutions malgaches idoines ...
- **La Communication (Publicité et Promotion) : Plaquette, Film Vidéo, Lettre d'Information**

BUDGET PREVISIONNEL sur les sciences

En grandes masses, les budgets afférents aux coûts externes à prévoir dans le cadre de la présente section (NB : certaines des actions suivantes seront amorties également sur les marchés du tourisme et des sciences) et qui pourront être soumis à arbitrages, seront les suivants :

- 1) Base de données acteurs de la recherche et du médical privés et publics : création. Inclus dans la partie « Partenaires »
- 2) Base de données : entretien. Ressources internes par an : 20 jours / homme
- 3) Mise en place puis activité de la mission d'expertise pour le marché scientifique, **pour un an**, hors frais 36587,76 €
- 4) Plaquette sciences : Création et production : 30489,80 €
- 5) Vidéo sciences : Création et production : 45734,71 €
- 6) Présentation sciences sur PowerPoint et CD Rom : Création et production : 12195,92 €
- 7) Plan **initial** d'études DE CONTENU DES MIX MARKETING auprès des touristes et des Tours Opérateurs : 45734,71 €
- 8) Plan **annuel** d'études DE SATISFACTION auprès des touristes et des Tours Opérateurs : 15244,90 €
- 9) Relations publiques (2 jours d'intervention / mois) **pour un an**, hors frais : Inclus dans la partie « Partenaires »
- 10) Frais de création et de production de dossiers de presse et banque d'images Inclus dans la partie « Partenaires »
- 11) Coaching de négociation (selon les besoins) **pour un an**, hors frais : Inclus dans la partie « Partenaires »
- 12) Site Internet : Inclus dans la partie « Partenaires »
- 13) Educ Tour : En partenariat et échanges marchandises avec compagnies aériennes et tour opérateurs
- 14) Provision **annuelle** pour frais d'acheminement et édition diverses : 15244,90 €

Soit un budget annuel de 93 908,588 € sur 5 ans, en amortissant les postes de Création / Production sur l'ensemble du PE3, soit moins de 2 % du budget total de l'ANGAP sur la période.

Présentation synthétique des actions

1°) Base de données

2°) Relation Publiques

3°) Dossiers de presse

4°) Site Internet

5°) Educ Tour

Même principe d'organisation que pour la partie Partenaires

6°) Mission d'expertise :

Cf « Etapes et déroulement de la mission d'expertise pour le marché scientifique »

7°) Plaquette Science :

Elle reprendra des éléments de textes et d'images de la plaquette Bailleur et Tourisme.

On ajoutera une partie scientifique axée sur deux thèmes :

- le témoignage de satisfaction de chercheurs de renommée internationale ayant effectué des travaux de recherches.
- les modalités pratiques pour faire une demande d'accréditation en matière de recherche et de prélèvement
- l'offre de l'ANGAP en matière d'accueil et de facilitation
- les sources d'information disponibles (site internet, littérature scientifique disponible, publications liées au recensement

Plaquette quadri, bilingue : Anglais/Français

8°) Présentation Power Point :

Elle comprendra tous les modules précédemment mentionnés (partenaires et tourisme) adaptés à la cible des Scientifiques.

Seront ajoutés :

- les modalités pratiques pour les demandes d'accréditation

des témoignages de scientifiques

REVENUS PREVISIONNELS DU MARCHE DES SCIENCES

On travaillera à fin PE3 sur les hypothèses suivantes :

	Objectif fin Pe3/2007 Option Basse	Objectif fin Pe3/2007 Option haute
Contribution du tourisme scientifique pour ANGAP en US\$	50 000	100 000
Contribution des droits de bio-prospection pour ANGAP en US\$	100 000	500 000
TOTAL Revenu additionnel ANGAP/an en US\$	150 000	600 000

- La contribution du marché du tourisme, à fin PE3, est estimée de façon empirique, d'où les montants modestes.
- La contribution des droits de bio-prospection, à fin PE3, est estimée d'après le rapport de Mai 2001 « Financer les Aires Protégées, Un éventail d'options », de Barry Spergel, Center for Conservation Finance, WWF, page 21.

En conséquence :

- La contribution du marché scientifique, à fin PE3, est de 45 000 US\$ par an, dépenses marketing déduites, en option basse,
- La contribution du marché scientifique, à fin PE3, est de 515 000 US\$ par an, dépenses marketing déduites, en option haute.

**RECAPITULATIF GLOBAL DES RESSOURCES PROPRES NETTES
GENEREES PAR LE PLAN MARKETING**

(en auto-financement APRES PE3)

1) EMPLOIS : Au cumul des actions préconisées, sur les marchés des Partenaires, du Tourisme et des Sciences, les budgets ANNUELS à mettre en œuvre sur la durée du PE3 sont de :

- 375 000 US\$ (421 521€), en amortissant sur 5 ans de PE3 les dépenses initiales de création, production et études.

2) RESSOURCES : A la fin du PE3, pour les années 2007 et suivantes, les Ressources Propres ANNUELLES générées par le Plan Marketing sont de :

Rappel :

- 1,755 million d'US\$ (environ 2 millions d'€), pour le marché du tourisme en option haute (per capita 20 US\$),
- 1,316 million d'US\$ (environ 1,485 million €), en option basse (per capita 15 US\$),
- La contribution du marché scientifique, à fin PE3, est de 150 000 US\$ par an (environ 112 812 €), en option basse,
- La contribution est de 600 000 US\$ par an (environ 676 900 €), en option haute.

Au final :

- La contribution du plan marketing, à fin PE3, est de 1,466 million d'US\$ par an (environ 1,653 770 million €), en option basse,
- La contribution du plan marketing, à fin PE3, est de 2,355 millions d'US\$ par an (environ 2,656 730 millions €), en option haute.

- La contribution du Plan Marketing, à fin PE3, est de **1,091 millions d'US\$** par an (environ 1,220 000 million €), **dépenses marketing déduites, en option basse,**

La contribution du Plan Marketing, à fin PE3, est de **1,980 millions d'US\$** par an (environ 2,233 000 millions €), **dépenses marketing déduites, en option haute.**

LE PLAN MARKETING DE L'ANGAP

RAPPEL DU CONTEXTE ET DES OBJECTIFS DE LA MISSION

(source : Document de Cadrage du **PE3**, septembre 2001)

L'Association Nationale de Gestion des Aires Protégées (ANGAP) pose ainsi les grandes lignes de son historique récent :

- Le premier Programme Environnemental (**PE1**) avait été pour l'ANGAP synonyme d'une mission de coordination de la **gestion concédée** des Aires Protégées (AP) par des opérateurs tiers, avec un axe principal de **conservation**,
- Le **PE2** a vu évoluer cette mission vers une **gestion directe** de 29 AP de statuts divers (et un objectif de 50 AP dans le courant du PE3), avec le complément d'objectif de **conservation** par un objectif de **développement de l'écotourisme**, et la création d'une « Composante Aires Protégées et TOURISME » (CAPE). Il est ainsi notamment précisé que les AP devront constituer des lieux d'éducation environnementale, de récréation et de recherche.

Le **PE3** précise **pour la période quinquennale 2002 à 2007** les objectifs qui contribueront à la bonne exécution des missions de l'ANGAP.

Les grands axes stratégiques y sont définis, et devront **prioritairement** concourir à :

- La réalisation du Plan de Gestion du Réseau des AP (GRAP),
- **L'étude et la mise en place de mécanismes de financement durables des charges de structures** de l'ANGAP, effectifs à horizon du PE3 et au-delà.

Parmi les 6 orientations stratégiques définies par le PE3 pour les 5 ans à venir, figure celle qui est ainsi formulée au point 1.6 du Document de Cadrage (p.4) :

« *(assurer)* **Les besoins significatifs en ressources (...) (de) l'ANGAP (...) pour répondre aux exigences de son mandat national et international.**

(...) la conjoncture économique ne permet pas à l'Etat d'assurer la contribution financière nécessaire (...) Le recours aux Partenaires de Fonds demeure, comme toujours, limité et contraignant.

D'un autre côté, la **capacité d'autofinancement de l'ANGAP est encore relativement faible, faute en partie d'un Plan Marketing rigoureux.**

Ainsi s'avère-t-il impérieux de mettre en place un mécanisme de financement idoine afin de pérenniser les ressources financières de l'ANGAP à un niveau stable. »

Il est toutefois précisé dans ce même document **qu'une des trois hypothèses de réalisation du PE3, et donc de l'objectif ci-dessus, repose sur la « mise à disposition à temps opportuns et au montant requis des Fonds nécessaires (extérieurs et contrepartie nationale) pendant la durée de mise en œuvre du programme »** (p. 14)

Il est également rappelé (p. 3 et 4) que la **complexité actuelle de gestion de la mission de l'ANGAP** tient autant aux contraintes de distribution spatiale des AP, qu'à l'absence de cadre juridique approprié, à la persistance de fortes pressions anthropiques, à l'insuffisance de synergie des activités opérationnelles et enfin à des lacunes significatives en matière de gestion (ces 5 points constituant les 5 autres orientations stratégiques du PE3).

Il est enfin dit (p.5) que les AP doivent mettre un laboratoire de recherche à la disposition du monde scientifique, un lieu de récréation à la disposition des Eco touristes étrangers, un lieu d'éducation environnementale à la disposition du public local.

Dans ce contexte, l'Agence conseil en communication FACTORIES McCANN et l'Institut d'études et de conseil LOUIS HARRIS Réunion sont missionnés pour l'élaboration du Plan Marketing qui devra permettre à l'ANGAP d'assurer le financement durable du réseau.

LE PLAN MARKETING ET LES HYPOTHESES DE FINANCEMENT DU PE3

Conformément aux objectifs assignés par le Document de Cadrage du PE3, la présente mission propose l'élaboration d'un Plan Marketing susceptible d'assurer le financement durable du réseau à horizon 2007.

Toutefois, non seulement la bonne réalisation du PE3 suppose la « **mise à disposition à temps opportuns et au montant requis des Fonds nécessaires (extérieurs et contrepartie nationale) pendant la durée de mise en œuvre du programme** » (p. 14), mais il est également écrit (p.15) que « **les Ressources Propres générées par les activités de l'ANGAP serviront pour assurer la contre partie exigée à l'Association pour la mise en place de ces mécanismes de financement durable.** Les revenus perçus des opérations de Trust Fund ...ne seront utilisées ...qu'après la phase 3 du programme. Les autres mécanismes de financement durables ... (peuvent être considérées) pour la période du PE3 comme négligeables ».

On peut souligner donc l'objectif du Plan qui consiste en la mise en œuvre des moyens de garantir le financement de l'ANGAP à horizon 2007 et au delà, notamment par l'augmentation sensible des **Ressources Propres, c'est à dire des recettes liées à l'exploitation directe ou indirecte des Parcs**, par opposition aux soutiens financiers de l'Etat et des Partenaires.

- En conséquence, il convient donc **au préalable de préciser les montants de Ressources Propres** qui correspondent aux besoins, **afin d'objectiver le Plan Marketing en conséquences, sous réserve du caractère réaliste des dits objectifs.**

LES GRANDS AXES DU PLAN MARKETING

En conséquence de ce qui précède, le Plan Marketing s'articulera autour des axes suivants :

- **Construire un plan d'animation et de croissance des Ressources Propres** par les recettes liées aux marchés :
 - ✓ Le tourisme et l'écotourisme,
 - ✓ La recherche scientifique,
 - ✓ Tout autre marché potentiellement générateur de recettes, sous réserve de compatibilité avec la mission de conservation de l'ANGAP.

Par ailleurs :

- **Il est proposé d'étendre le Plan Marketing au « marché » des Partenaires Publics et Fonds de soutien Privés**, afin de concourir à assurer **le financement durable du réseau**, conformément aux objectifs du PE3.

Enfin, il convient également de souligner l'importance du Trust Fund et de la pérennisation du soutien des Partenaires, ces derniers représentant aujourd'hui l'essentiel des sources de financement de l'ANGAP.

RAPPEL DES PRINCIPALES ETAPES METHODOLOGIQUES

Il a été proposé et accepté une démarche d'élaboration du Plan Marketing qui s'articule autour des principaux axes suivant, dans cet ordre de progression :

- Etablissement d'une analyse (interne ANGAP et environnement de marché) et d'un diagnostic pour les principaux marchés ci-dessus décrits,
- Fixation d'objectifs et choix d'options stratégiques, arbitrage sur les priorités,
- Détermination des principales variable du mix marketing pour les différents marchés et segments visés, établissement de plans d'actions.

Le présent document :

- Reprend les principaux éléments présentés lors du diagnostic,
- Rappelle les options d'objectifs et de choix stratégiques, en proposant un phasage de priorités,
- Propose des couples Produits / Marchés sur lesquels pourront s'appuyer la détermination des principales variable du mix marketing et l'établissement d'un plan d'action pour chacun.

HYPOTHESES DE BESOINS DE PRODUCTION DE RESSOURCES PROPRES PAR LE PLAN MARKETING

Besoins en Financements par les Ressources Propres communiqués par l'ANGAP

- On pourra préciser la difficulté de formuler de telles hypothèses alors que le Plan de Pérennisation Financière est en cours de réalisation et que les montants de financement du PE3 ne sont pas encore connus de façon certaine.
- En conséquence, il est conseillé de valider les présentes hypothèses une fois ces différents éléments connus.
- Compte tenu des observations faites du mode de financement d'organisations semblables, **il est prévu par l'ANGAP de faire contribuer les Ressources Propres à hauteur de 25 % de ses besoins de fonctionnement à horizon 2007**, soit dans l'état actuel des prévisions une **contribution annuelle nette de l'ordre de 1 250 000 US\$** (sur la base du Budget Prévisionnel du PE3).
- En comparaison, **le niveau actuel** (en l'an 2 000) **des Ressources Propres est de l'ordre de 200 000 US\$ par an.**

Hypothèses de croissance des Ressources Propres

Le Plan Marketing devra conduire à développer le niveau de contribution nette actuel en valeur absolue des ressources propres:

- En le multipliant par 6 dans le cadre strict des objectifs énoncés par l'ANGAP
- En le multipliant par 4 au minimum dans le cadre d'une approche plus prudente

LES CONDITIONS QUI FAVORISERONT LA BONNE MISE EN ŒUVRE DU PLAN

Conditions externes à l'ANGAP

- **Le financement de l'Etat et son implication dans un projet de conservation d'utilité nationale est et sera déterminant.** En outre, l'Etat peut jouer un rôle central dans la mise en œuvre de moyens de financements de l'ANGAP et des projets de conservation par des **mécanismes fiscaux** (fractions des taxes d'aéroports, Ecotaxes aux industries, Taxes sur les chambres d'hôtels, droits et redevances sur l'extraction de ressources naturelles, sur les carburants, etc...), ou par des **actions de négociation bilatérales ou multilatérales d'échanges dette / nature**. (voir rapport de Mai 2001 « Financer les Aires Protégées, Un éventail d'options », de Barry Spergel, Center for Conservation Finance, WWF). **Seule une volonté nationale forte pourra garantir les bonnes conditions de préservation et valorisation du capital de bio diversité malgache**, qui peut constituer à moyen et long terme une source de revenus et de développement non négligeable pour le pays, **par les synergies développées entre l'ANGAP et les autres institutions concernées par le développement touristique du pays et par les politiques scientifiques de valorisation de la bio-diversité** (ministères, universités, associations professionnelles, etc.).
- **Le comportement de préservation de la population**, par son impact direct sur les résultats réels des actions de conservation, conditionnera autant la propension des partenaires à assurer leur soutien que les bonnes conditions de développement des autres sources de ressources propres liées au tourisme et aux sciences.
- **Le soutien des partenaires** pour garantir les moyens de mise en œuvre du PE3 a déjà été mentionné.

Conditions internes à l'ANGAP : l'organisation et la place du Plan Marketing dans son environnement

- Garantir les **moyens matériels et humains** nécessaires à la mise en œuvre du Plan Marketing
- Optimiser les conditions de **coordination avec les autres domaines et projets** (Système d'Information interne, Plan de Communication et son responsable, projets de brochures, Etudes, Trust Fund, Plan de Pérennisation financière, etc.)
- Faire du **Marketing une fonction transversale de direction générale** : une fonction qui organise la stratégie de l'ANGAP ne peut être déterminée à un autre niveau que celui-ci
- Garantir les **conditions d'accompagnement à la mise en œuvre** du plan
- **Faire face efficacement aux autres défis de l'ANGAP** : contraintes de distribution spatiale des AP, absence de cadre juridique approprié, persistance de fortes pressions anthropiques, insuffisance de synergie des activités opérationnelles et enfin lacunes significatives en matière de gestion (ces 5 points constituant les 5 autres orientations stratégiques du PE3), faute de quoi le plan marketing ne sera qu'une « cautère sur une jambe de bois ».
- **Mettre en place d'un système d'appréciation et de développement des compétences** « Une organisation à hautes exigences professionnelles et techniques (contenu scientifique élevé, responsabilité écologique planétaire, mandat régional et national de développement, exigences des partenaires internationaux), où la qualité professionnelle et les compétences qui la sous-tendent sont essentielles » *in Bilan organisationnel ANGAP, Analyse : paramètres de référence, modèles pertinents*
- **Passer à un management participatif centré sur des projets opérationnels** « une organisation flexible, car inévitablement sujette à des réorientations (délégation poussée et claire; supervision intense et efficace) » *in Bilan organisationnel ANGAP, Analyse : paramètres de référence, modèles pertinents*
- **Coacher le responsable marketing**
- **Mettre en place des tableaux de bord accompagnant le plan marketing, pour un suivi des réalisations et une évaluation du réalisé par rapport aux objectifs**, et décision d'actions d'ajustements s'il y a lieu.

LE PLAN MARKETING DE L'ANGAP

La démarche entreprise aura validé et enrichi l'hypothèse, issue du diagnostic, selon laquelle **l'offre de l'ANGAP est constituée d'au moins 3 produits distincts** :

- **L'ANGAP** comme acteur institutionnel,
- La mission de **Conservation** comme valeur compatible de la demande sur certains marchés (Partenaires Publics / Privés),
- Les **AP**, les paysages et leur contenu de Bio Diversité.

Si les deux premiers concernent le marché des Partenaires et Fonds Privés, le troisième concerne essentiellement les marchés du Tourisme et des Sciences, avec une hypothèse de modulation faune / flore selon les cibles visées.

Le phasage stratégique opérationnel retenu consiste en une maximisation :

- **A court terme**, des contributions des **partenaires**, avec une stratégie de pérennisation au delà du PE3,
- **A moyen et long terme** des contributions des marchés du **Tourisme et des Sciences**.

Le mode de présentation de Plan Marketing qui va suivre intègre donc les différents « marchés » suivants :

- Les partenaires et Fonds privés,
- Les autres marchés générateurs de **Ressources Propres Internes** à savoir :

Le tourisme et l'écotourisme, ainsi que tout autre marché potentiellement générateur de recettes,

La recherche scientifique et le tourisme scientifique, sous réserve de compatibilité avec la mission de conservation de l'ANGAP,

Chacun de ces marchés sera l'occasion de présenter les éléments suivants :

- ✓ Rappel du poids de contribution à date pour l'ANGAP,
- ✓ Rappel des éléments d'analyse Forces / Faiblesses en interne de l'ANGAP,
- ✓ Rappel des éléments d'analyse Opportunités / Risques en externe de l'ANGAP,
- ✓ Rappel des objectifs généraux vers le marché visé,
- ✓ Rappel des segments-cibles (les différents marchés visés, la « **Demande** ») visés,
- ✓ Rappel des objectifs particuliers vers les segments-cibles visés,
- ✓ Rappel d'éléments saillants de l'analyse documentaire s'il y a lieu,
- ✓ Recommandations générales
- ✓ Proposition de stratégie produit opérationnelle par marché,
- ✓ Proposition de couples produits / marchés (définition de l'« **Offre** »),
- ✓ Proposition de marketing mix (Positionnement, Prix, Distribution et Publicité / Promotion) ou de démarche de validation des différents éléments qui constituent le mix des offres proposées,
- ✓ Moyens à mettre en œuvre, plan d'action annualisé, budget (produits / charges), objectifs et rentabilité.

Un rappel de budget marketing annuel avec les emplois / ressources, au global et par marché sera enfin présenté.

PARTENAIRES ET FONDS PRIVÉS

LE MARCHÉ DES PARTENAIRES ET DES FONDS PRIVÉS

Quelques éléments de repérage : évolution de la contribution des partenaires et de l'Etat depuis 1997

Plus de 95 % des besoins de financement de l'ANGAP (fonctionnement et investissements) sont assurés par les contributions des partenaires et de l'Etat Malgache.

Besoins de financement du PE3

Les besoins de financement du PE3, environ 35 millions de US\$ sur 5 ans, sont ainsi répartis (budget PE3) :

- 9,355 Millions de US\$ pour les investissements (27 %),
- 11,117 Millions de US\$ pour les charges de fonctionnement (32 %),
- 14,286 Millions de US\$ pour les coûts opérationnels (41 %).

On constate donc un besoin **annuel** de financement de fonctionnement l'ordre de :

- 5 Millions de US\$, hors investissements.

On pourra dès lors rappeler la tendance actuelle de certains Partenaires à privilégier le financement des dépenses d'investissements plutôt que de fonctionnement.

Par ailleurs, on constate que le mode de fonctionnement de l'ANGAP induit une structure de charges (en comparaison, par exemple, de celle des acteurs du développement économique) où le fonctionnement (73 %) représente une part nettement prépondérante par rapport aux investissements (23 %).

Or, ce ratio, très « surveillé » par les partenaires, peut, pour certains d'eux, jouer en défaveur de l'ANGAP.

Il s'agira donc de développer auprès d'eux une démarche d'argumentation / justification de cet état de fait.

Forces internes

- Une priorité de mission est claire et absolue aux yeux des partenaires : la préservation
- L'image de l'ANGAP est bonne en matière de préservation
- Un bilan ANGAP concret et positif existe
- La structure et les hommes qui la composent bénéficient d'une image générale de bonne gouvernance en comparaison d'un environnement moins fiable
- Un professionnalisme technique est reconnu quoique perfectible
- Un plan d'action volontariste est élaboré (le PE3) et il existe une réelle volonté de créer un Trust Fund
- Un système d'analyse interne des coûts entraînant une certaine des coûts et de la gestion

Faiblesses internes

- La proportion des coûts de gestion de l'ANGAP (73 %), souvent décrite comme trop importante par les partenaires rencontrés, par rapport aux montants d'investissements (27%), peut constituer un réel handicap pour obtenir des financements, car les partenaires préfèrent financer les investissements plutôt que le fonctionnement
- On notera la perception d'un manque de communication de la part de l'ANGAP sur son travail de conservation (état des lieux sur le patrimoine, nature précise des risques, évaluation précise des échéances des risques, des moyens d'action à mettre en œuvre, des besoins en financement et des progrès réalisés...)
- La notoriété semble limitée à quelques partenaires, avec parfois la perception d'une organisation animée par les initiatives américaines, ce qui peut freiner le soutien d'autres pays
- Une transparence et une information sont encore à améliorer vers les partenaires (et réciproquement)
- Des lacunes importantes existent sur la rigueur et la lisibilité des outils d'évaluation
- Des lourdeurs sont perceptibles quant à l'organisation (décentralisation, gestion des responsabilités, information interne, lourdeur des charges ...)
- Une activité de conquête de nouveaux partenaires ou de fonds privés est encore très limitée
- La courbe de vie des financements partenaires risque d'arriver en phase critique
- 3 partenaires seulement (GEF-Fond Mondial pour la Nature (57%), ITF-Banque Mondiale (13 %) et USAID (5%)) contribuent à 75 % du financement (hors PCDI)

Opportunités externes

- L'opportunité principale réside dans **la valeur objective d'un patrimoine unique**
- Il est **urgent** d'agir : sur un patrimoine forestier estimé à 12 millions d'hectares, 200 000 disparaissent chaque année
- L'historique des relations avec certains partenaires constitue un potentiel à valoriser
- La préservation reste une priorité centrale de certains partenaires
- Madagascar présente un capital affectif et un environnement social / coutumier valorisés par certains partenaires
- La structure ANGAP est perçue comme autonome du pouvoir politique

Risques externes

- Il y a réellement une concurrence mondiale sur la préservation (on estime à une cinquantaine les pays à méga biodiversité et à haut risque, les « Hot Spots ») avec une problématique pour l'ANGAP d'émergence et de différenciation
- La situation politique nationale peut entraîner l'attentisme des partenaires (bonne gouvernance)
- Les priorités mondiales s'axent sur le climat, la pollution, le développement économique et l'aide humanitaire d'urgence plus que sur la préservation
- La priorité «Préservation» n'est pas toujours identifiée par certains partenaires chez l'ANGAP
- Priorités locales : développement national et lutte contre la pauvreté > préservation : faible implication des Institutionnels locaux et Nationaux
- Le comportement citoyen de la population est peu compatible avec la préservation : un chantier important reste à ouvrir pour travailler à infléchir les attitudes et les comportements (communication et gestion de projets)
- L'ANGAP et sa mission sont parfois mal comprises par la population pénalisant ainsi sa mission de conservation
- La pression des Provinces Autonomes peut s'accroître
- Il semble difficile de mettre en place les relais entre conservation et développement économique des populations

OBJECTIFS GENERAUX VERS LES PARTENAIRES ET LES FONDS PRIVES

OPTIMISER RAPIDEMENT LES NIVEAUX DE CONTRIBUTION NECESSAIRES AU PE3 ET ENGAGER UNE POLITIQUE DE SOUTIEN DURABLE A L'ANGAP

Les partenaires et fonds privés : 3 segments-cibles

L'analyse faite de ce « marché » indique la possibilité de distinguer trois segments de marché :

1) Ceux qui connaissent l'ANGAP et contribuent :

Objectif

- Fidéliser et augmenter les contributions

2) Ceux qui connaissent l'ANGAP et ne contribuent pas :

Objectif

- Déclencher les contributions puis fidéliser

3) Ceux qui ne connaissent pas l'ANGAP:

Objectif

- Faire connaître puis déclencher les contributions

NB : Transversalement, une différenciation d'avec les autres « Hot Spots » sera recherchée.

Les effets de « groupes » et les liens éventuels entre partenaires devront être pris en compte, de même que la gestion coordonnée de l'approche des partenaires pour le Trust Fund.

RECOMMANDATIONS GENERALES PARTENAIRES ET FONDS PRIVES

En ce qui concerne le contenu du plan marketing

- Axer, dans un premier temps, le plan marketing essentiellement en direction des partenaires de tous ordres : Partenaires Institutionnels, Fondations, Fonds Privés, ONG, Entreprises, ...
- Travailler un positionnement de Conservation pour l'essentiel (étudier cependant un positionnement de développement, voir plus loin)
- Constituer une base de donnée des partenaires par segments de ce marché
 - Etudier pour chacun d'eux le porte-feuille de projets financés
 - Elaborer et développer un argumentaire pour chaque segment de marché
 - Etablir une typologie de leurs attentes
 - Détecter les individus prescripteurs, influenceurs et décideurs au sein des organisations
- Elaborer une documentation générale (plaquette et documentation vidéo) commune à tous les segments
- Elaborer ensuite une communication différenciée selon les partenaires de fonds et leur degré de connaissance de l'ANGAP (documentation, lettre d'information, site Internet, etc.)
- Mettre en place le système « éduc tour » (invitation, présentation des parcs, dossiers)
- Identifier les média, la presse professionnelle et les leaders d'opinion touchant les partenaires
 - Développer une stratégie de relation et d'envoi régulier d'informations ciblée avec ces supports
- Se doter d'un coaching en matière de négociation
- Travailler sur des financements par projet, avec retour de preuve d'avancement des objectifs
- Envisager le recours au lobbying

On travaillera transversalement à exploiter les opportunités et valoriser les forces, ainsi que gérer les risques et améliorer les points de faiblesse signalés plus haut.

STRATEGIE OPERATIONNELLE PARTENAIRES ET FONDS PRIVES

Il s'agit ici on l'a vu d'une priorité du Plan Marketing à très court terme.

Le principe stratégique général est de travailler les trois segments vus plus haut en arbitrant le mode de travail et les priorités en fonction de :

- Leur sensibilité : conservation animale, végétale, aide au développement, type d'écosystèmes...
- Leur degré de proximité à Madagascar en général et à l'ANGAP en particulier
- Leur capacité à contribuer rapidement et massivement aux besoins de l'ANGAP (gestion par potentiels décroissants)
- Leurs modalités habituelles de financement sur fonds ou sur projets

Il s'agira également de travailler à faire, à faibles coûts et rapidement, le « **bruit maximum** » autour de la situation **d'urgence de la préservation de la Biodiversité malgache**, en se servant de toutes les **caisses de résonance** possibles en relais : **médias, état, associations, lobbies**, etc.

COUPLE PRODUIT-MARCHE ET MIX MARKETING PARTENAIRES ET FONDS PRIVÉS

Couple produit-marché

- Pour le marché des Partenaires et Fonds privés, le **produit** est mixte :
 - **L'ANGAP** comme **partenaire fiable, transparent et efficace**
 - Sa mission de **Conservation d'un patrimoine unique** comme motif de financement

Mix Marketing

- **Le positionnement : La DRAMATISATION ET LA REASSURANCE**
 - **L'URGENCE de PROTÉGER la RICHESSE UNIQUE** du patrimoine endémique
 - **L'ASSURANCE** d'un emploi efficace, transparent et rapide des fonds versés
- **Le « prix » demandé aux partenaires, en fonction de leur typologie :**
 - **L'apport de fonds de soutien de financement au fonctionnement**, pour un impact à court terme, avec un objectif de pérennisation au delà du PE3
 - **Le Projet**, avec une justification détaillée des besoins de financement, pour un impact à moyen terme,
 - **L'Unité (le m2 de réserve, le Lémurien, etc.)** avec un système éventuel de « parrainage » pour le grand public
 - **Le Trust Fund** pour un impact à long terme.
- **La « Distribution » :**
 - **LES RELATIONS DIRECTES** avec dons des Partenaires, Fonds Privés, Fondations, Entreprises...
 - **LES RELATIONS INDIRECTES** avec collecte auprès du public par les Fonds Privés, Fondations...
- **La Communication (Publicité et Promotion) : Plaque, Film Vidéo, Lettre d'Information**
 - **LES RELATIONS DIRECTES** avec les Partenaires, Fonds Privés, Fondations, Entreprises...
 - **LES RELATIONS INDIRECTES** par médias généralistes, leaders d'opinion, lobbies...

HYPOTHESE DE POSITIONNEMENT COMPLEMENTAIRE VERS LES PARTENAIRES

Une vocation de développement économique ?

On sait que le nombre des partenaires est plus limité quand on s'en tient à la seule mission de conservation que quand on aborde le domaine du développement économique des populations.

Or, non seulement il existe peut-être davantage de pistes de financement dans le domaine du développement des populations, mais ce domaine constitue également à l'évidence une priorité pour le pays.

En outre, la mission de conservation de l'ANGAP suppose comme on l'a vu la gestion des pressions anthropiques.

Or, pour ce domaine en particulier, le développement des populations et leur adhésion, voir leur implication dans cette mission de conservation seront des facteurs clefs de réussite pour l'ANGAP.

Enfin, on verra dans la partie suivante du présent document que les recettes de tourisme peuvent croître de façon importante, à court terme par une simple augmentation des droits d'entrée dans les AP (DEAP), mais également à moyen terme par une meilleure captation de flux de fréquentation touristique du pays et par une augmentation des dépenses des touristes per capita.

Pour ce qui concerne la distribution de 50 % des DEAP aux populations environnantes des AP, il pourrait être imaginé de revoir les modalités de reversions afin de maximiser le retour de ressources pour l'ANGAP dans ce schéma de croissance des recettes liées aux DEAP.

Mais on pourrait envisager également une stratégie de valorisation de la croissance des reversions des DEAP afin de pouvoir :

• **Valoriser auprès de certains Partenaires** (les plus orientés « développement » et les moins orientés « conservation ») **le plan de croissances des recettes touristiques et particulièrement son impact positif sur les montants reversés aux populations, et donc l'impact croissant des efforts de l'ANGAP en matière de développement, afin d'obtenir des soutiens de :**

- **Financement du fonctionnement de l'ANGAP** et plus particulièrement des procédures de gestion des DEAP et des procédures de reversions,
- **Financement de projets de développement qui impliqueront la population environnante des AP** dès que cela sera possible, dans des domaines aussi divers que la formation de guides ou les développement de l'artisanat par exemple, et pourquoi pas l'hébergement ou la restauration des touristes aux abords des AP, quoique ce dernier domaine soit peut-être difficilement gérable par les seules populations rurales, sans l'implication d'acteurs plus professionnels.

On choisira des actions de développement qui auront elles-mêmes un impact positif sur les ressources de l'ANGAP, c'est à dire des actions qui rempliront au moins une des conditions suivantes :

- **Amélioration du potentiel de ressources directes en commercialisation auprès des touristes**, avec par exemple la vente d'objets d'artisanat local, et commissionnement de l'ANGAP sur ces ventes, si bien que ce type d'action présente le double avantage de développement local et de croissance de recettes pour l'ANGAP,
- **Amélioration des prestations offertes par ANGAP aux touristes et aux scientifiques** (rechercher des financement de formation de guides, de personnel d'accueil, ...), car toutes les initiatives qui contribueront à l'amélioration de ces prestations contribueront également à la pérennisation des recettes liées à ces marchés.

PLAN D'ACTION PARTENAIRES ET FONDS PRIVES

On signalera ici que ce n'est pas tant le produit qui va être adapté aux différents segments cibles identifiés, mais la démarche à mettre en œuvre.

On optimisera les coûts en standardisant un matériel de communication général, commun à tous (cf. Recommandations).

Plan d'action sur les différents segments incluant les médias et leaders d'opinion :

1. Identifier et qualifier tous les contacts, organisations et individuels, à stimuler et créer une base de données (à titre d'exemple on pourra consulter le rapport de Mai 2001 « Financer les Aires Protégées, Un éventail d'options », de Barry Spergel, Center for Conservation Finance, WWF, page 5).
2. Préparer tous les documents et support de communication nécessaires, évaluer l'utilité d'une campagne de collecte sur le grand public occidental, directe ou indirecte
3. Consulter des spécialistes du lobbying et activer tous les soutiens possibles, nationaux (Etat...) et internationaux, consulter s'il y a lieu des professionnels de la collecte
4. Prendre contact avec les cibles (à distance, par contact direct à l'étranger ou à Madagascar) et valoriser les historiques, présenter les éléments de positionnement vus plus haut : travailler la notoriété et l'image de l'ANGAP et de sa mission de conservation, faire appel au soutien financier
5. Présenter des projets avec procédures de retour d'information sur l'avancement dans les délais convenus et l'emploi efficace des fonds
6. Accéder à des budgets additionnels de soutien

BUDGET PREVISIONNEL PARTENAIRES ET FONDS PRIVES

En grandes masses, les budgets afférents aux coûts externes à prévoir dans le cadre de la présente section (NB : certaines des actions suivantes seront amorties également sur les marchés du tourisme et des sciences) et qui pourront être soumis à arbitrages, seront les suivants :

13. Base de données partenaires et fonds privés : création. Conseil initial : 7622 ,45 €
14. Base de données : entretien, Ressources internes par an : 50 jours / homme
15. Plaquette institutionnelle : Création et production : 30489,80 €
16. Vidéo institutionnelle : Création et production : 45734,71 €
17. Lettre d'information : Création et production pour 3 numéros par an : 30489,80 €
18. Présentation institutionnelle sur PowerPoint et CD Rom : Création et production : Relations presse (2 jours d'intervention / mois) **pour un an**, constitution d'un fichier de journalistes, hors frais : 12195,92 €
19. Frais de création et de production de dossiers de presse et banque d'images : 15244,90 €
20. Coaching de négociation (2 jours d'intervention / mois) **pour un an**, hors frais : 25916,33 €
21. Site Internet et interface de suivi de projet pour les partenaires : Création et production : 22867,35 €
22. Educ Tour : En partenariat et échanges marchandises avec compagnies aériennes te tour opérateurs
23. Provision **annuelle** pour frais d'acheminement et édition diverses : 30489,80 €

Soit un budget annuel de 132 020,95 € sur 5 ans, en amortissant les postes de Création / Production sur l'ensemble du PE3, soit environ 2 % du budget total de l'ANGAP sur la période.

Présentation synthétique des actions :

1°) La base de données :

Définition marketing : « ensemble d'informations structurées pour faire des offres ciblées à des clients ou à des prospects ».

Dans le cas de l'approche marketing ANGAP, il s'agira de sélectionner les données pertinentes à retenir et à utiliser pour son activité de recherches de financements.

Outre les informations concernant l'identité du bailleur : nom, adresse, coordonnées téléphoniques, e mail, noms des principaux responsables ...la base de données comprendra des informations sur le type de bailleur (privé, public...), les thèmes de financement, sa sensibilité aux critères SONCAS (Sécurité, Orgueil, Nouveauté, Confort, Affectif, Sécurité...

Ces informations permettront de construire une communication directe parfaitement adaptée aux attentes de chaque bailleur.

2°) La plaquette institutionnelle :

Elle a pour mission de donner au lecteur les informations rationnelles de base concernant l'ANGAP, sa mission, sa stratégie, les moyens utilisés et les résultats obtenus. Elle doit également travailler sur l'émotionnel, notamment au travers l'utilisation de photos de qualité.

Le découpage pourrait être le suivant :

- l'état d'urgence, la nécessité de la préservation et de la conservation
- la stratégie de l'ANGAP à moyen et à long terme
- les résultats obtenus par l'ANGAP
- des témoignages de partenaires crédibilisant l'action de l'ANGAP
- des thématiques de projets faisant appel à des financements
- des éléments chiffrés prouvant la bonne gouvernance de l'ANGAP

Le format de la plaquette sera de format standard (A4) pour faciliter le classement. Utilisation d'un papier de qualité, impression quadrichromie. La plaquette sera bilingue : Anglais/Français.

3°) Vidéo institutionnelle :

Elle répond aux mêmes missions que la plaquette mais avec une approche plus synthétique et en jouant davantage sur la dimension émotionnelle. Le format n'excédera pas 5 mn. On soignera particulièrement la qualité des images et de l'infographie. On fera appel à un réalisateur spécialisé dans le tournage de film sur la nature. Les étapes sont : réalisation d'un script sommaire puis consultation de réalisateurs. Ecriture des scénarios, sélection d'un projet, réalisation de « story board » pour les plans les plus difficiles à réaliser.

Ce film comprendra deux versions : anglaise et française.

4°) Lettre d'information :

L'objectif principal de cette lettre est de fournir à tous les partenaires (potentiels et donateurs actuels) ainsi qu'à tous nos partenaires leader d'opinion, Ministère, journalistes spécialisés, une information à jour 3 fois par an sur l'ANGAP, ses réalisations, résultats et projets.

Cette lettre prendra la forme d'un 8 pages format A4 en quadri. Elle sera rédigée en Anglais et en Français.

Structure de la lettre :

- un édito
- un article de fond sur un thème spécifique
- des « brèves » : informations courtes sur des sujets variés

Elle comprendra deux versions : une version imprimée et une version par e mail.

Cette lettre devra être nourrie d'informations provenant des parcs. Aussi, une procédure de collecte d'information devra être mise en place pour remonter et centraliser l'information.

5°) Présentation Institutionnelle sur power point :

L'objectif de ce support est d'aider à la présentation de l'ANGAP. Elle comprendra plusieurs modules :

- présentation synthétique de l'ANGAP (cf plaquette)
- présentations techniques ex : organisation de l'association, schéma de fonctionnement des AP...
- présentations financières
- présentations scientifiques
- présentations des projets
- etc

Ces différentes présentations pouvant être combinées entre elles. Le système « diapositives » de ce logiciel permet une grande souplesse de modification des présentations.

6°) Les relations presse

Le rôle de l'attaché de presse sera de :

- Recenser toutes les publications journalistiques traitant du sujet de la préservation et de la conservation. Dans un premier temps on s'intéressera à la presse écrite internationale et aux sites internet.
- Constituer un fichier de ces publications avec noms des journalistes, ligne éditoriale, thématiques abordées, périodicité, audience, niveau qualitatif de la présentation et des informations traitées etc.
- En fonction des axes de communication de l'ANGAP et des thématiques recensées dans la presse, seront constitués des dossiers de presse (textes , documents photographiques et audiovisuels) qui seront envoyés aux supports concernés. Une relance téléphonique sera effectuée auprès des journalistes. Une pige sera tenue à jour. Cette revue de presse pourra être ensuite envoyée aux partenaires et partenaires.
- En complément de ce premier travail, il sera régulièrement envoyé par e mail des communiqués de presse relatant la vie de l'ANGAP, ses actions, ses réalisations, ses bilans ...
- Lors des grands événements internationaux traitant des problèmes de défense et de préservation de l'environnement, seront envoyés des communiqués et/ou dossiers de presse aux principales agences de presse internationales (ex AFP, Reuters, Associated Press ...).

L'objectif de cette démarche est de « référencer » l'ANGAP dans les grands « circuits d'informations mondiaux » sur la thématique « Préservation de l' Environnement »

7°) Coaching de négociation

Le coaching est un accompagnement qui a pour objectif le développement des aptitudes, l'amélioration de l'efficacité, l'adaptation à une situation nouvelle, l'aide à la décision, ou la résolution de difficultés.

Cette intervention est particulièrement bien adaptée aux "savoir-faire" et "savoir-être" concernant le management, le relationnel, la négociation.

En apportant un nouvel éclairage sur les situations réelles, il génère des évolutions significatives en matière de comportement et d'efficacité.

Il facilite notamment les adaptations aux changements intenses de l'environnement économique et social. Il entraîne conjointement une réduction du stress en améliorant l'aisance dans la fonction, et en apportant un antidote à la solitude des décideurs et des responsables.

Le coaching vise à l'amélioration immédiate des performances, le développement des aptitudes. Le coaching va permettre à la personne accompagnée, de pouvoir prendre du recul par rapport à l'ensemble de son environnement et des contraintes afférentes, en s'appuyant sur des méthodologies ou des outils qui pourraient lui faire défaut. Elle pourra donc optimiser son action, en évitant le stress et les maladresses qui hypothèquent parfois le futur.

8°) Site Internet

A première analyse, il faut segmenter le site internet actuel par typologie de cible.

Voire à créer plusieurs sites pour mieux se faire référencer dans les moteurs de recherches.

Nous proposons de créer une segmentation par cible :

- Un site pour la cible des partenaires avec une rubrique spécifique pour les partenaires donateurs, rubrique comprenant un état d'avancé des programmes.
- Un site pour les journalistes avec la possibilité de télécharger les dossiers de presse, images, audiovisuel ...
- Un site pour les touristes avec une rubrique spécifique pour le tourisme scientifique.

9°) Eductours

Le principe de base des Eductours est de faire venir in situ pendant 4 à 5 jours des cibles sélectionnées (en petit groupe : 10 personnes maximum) en vue de modifier/compléter leur connaissance d'un sujet spécifique.

L'Eductour combine découverte, travail et détente. Les invités doivent être encadrés par des collaborateurs de l'ANGAP de haut niveau. Le relationnel est très important, c'est l'occasion de faire passer des messages en profondeur grâce à des échanges unipersonnels.

Le résultat est très efficace et provoque un changement profond de l'attitude et des opinions des cibles par rapport à un sujet ou une problématique.

Ces Eductours doivent s'adresser à une cible homogène ex : journalistes, partenaires, scientifiques.

Un programme précis doit être mise en place pour chaque Eductour, la qualité et la rigueur de l'organisation sont primordiales.

L'approche partenariale de l'Eductour ; compagnie aérienne, réceptif, hôtellerie, Institutionnels, ANGAP ... permet à chacun de valoriser sa prestation tout en démontrant une capacité de gestion collective efficace.

-

LE MARCHE DU TOURISME

LE MARCHE DU TOURISME

Quelques éléments de repérage : évolution de la fréquentation touristique depuis 1997

Selon les éléments transmis par ANGAP, on compte :

- 50 333 touristes dans les parcs en 1997, pour un revenu de 1 518 Millions de FMG,
- 69 981 touristes dans les parcs en 1998, pour un revenu de 1 993 Millions de FMG,
- 79 812 touristes dans les parcs en 1999, pour un revenu de 2 373 Millions de FMG,
- 86 964 touristes dans les parcs en 2000, pour un revenu de 2 695 Millions de FMG.

On pourra noter que cette contribution, caractérisée par une hausse régulière depuis 1997, voit par contre stagner le per capita autour de 31 000 FMG de contribution par touriste en moyenne.

On pourra comparer la fréquentation des parcs à la fréquentation touristique globale de Madagascar en 2000 (environ 160 000 touristes), soit un taux d'emprise des AP de 28 % maximum sur la fréquentation totale, dans l'hypothèse d'une fréquentation de AP en 2000 de 44 000 touristes étrangers (sources PAGE).

97 % des recettes sont dites générées par les touristes étrangers, qui paient actuellement un droit d'entrée de 50 000 FMG valable trois jours.

Contribution relative des recettes du tourisme aux besoins de financement de l'ANGAP

Compte tenu des éléments transmis et après reversions de 50% des recettes aux communautés alentours des AP, on constate que **les produits de la fréquentation touristique représentent environ 4 % du revenu total de l'ANGAP en 2000 (source PAGE).**

Forces internes

- Il existe une grande variété de paysage et d'écosystèmes attractifs (Ishalo, lagons, etc...)
- Il existe un réel potentiel d'attractivité faune et flore
- Le réseau de parcs est en développement
- La notoriété de L'ANGAP est croissante
- Son image est positive
- Un site internet permet de mieux faire connaître à l'extérieur L'ANGAP
- La fréquentation touristique est en hausse depuis 4 ans

Faiblesses internes

- Le positionnement de l'ANGAP est ambigu
- La stratégie reste à définir
- Le produit est éloigné des attentes des utilisateurs finaux potentiels : hébergement, nourriture, confort, déplacements, parcours, guidage (contenu du discours et langue), matériel et infrastructures d'observation...
- Il manque par rapport à la concurrence les grands fauves ou les éléphants, qui restent des attraits mythiques pour les touristes
- Les modalités d'exploitation actuelles sont sans réelle synergie ni clarté avec les professionnels locaux (1 partenariat) et internationaux (0 partenariat)
- Une faible contribution actuelle per capita (31 000 fmg/touriste)

Opportunités externes

- Principalement le patrimoine /richesse/diversité/...
- La relative stabilité politique
- L'appui des partenaires
- La politique d'ouverture du gouvernement
- L'intérêt des médias internationaux est développable
- Le segment de l'écotourisme est en développement jusqu'en 2000
- Il existe déjà des équipements qui capitalisent sur le flux de fréquentation touristique

Risques externes

Sur le plan international

- Le marché mondial risque une récession depuis Septembre 2001
- Une concurrence vive existe sur ce petit segment qu'est l'écotourisme
- Les investisseurs internationaux du tourisme ont d'autres priorités que Madagascar, pour des raisons de sécurité notamment (pour eux et / ou leurs clients...)
- La notoriété et l'image de Madagascar sont encore faible au vu de la concurrence (Parcs d'Afrique de l'Est et du Sud par exemple)

Sur le plan national

- Le marché du tourisme en général est encore modeste
- Une faible coordination et un manque de structuration de l'offre
- Le prix du transport aérien relativement élevé (en approche du pays par rapport à d'autres destinations et en liaisons internes)
- L'insécurité dans certaines régions est relativement pénalisant
- L'environnement sanitaire précaire et la faiblesse des infrastructures le sont également.
- L'insuffisance du niveau de professionnalisme des intervenants est également un handicap

OBJECTIFS GENERAUX VERS LE TOURISME

**AMENER LE TOURISME A CONSTITUER A TERME DU PE3
UNE SOURCE DE REVENUS NETTE ADDITIONNELLE POUR
L'ANGAP DE 1 million US\$ / AN AU MINIMUM (cf. page 12)**

Le marché du tourisme : 5 segments-cibles

Cinq segments de marché ont pu être dégagés :

Les Tours Operator locaux

Objectif :

Augmenter le taux d'emprise actuel des parcs sur la fréquentation touristique de Madagascar (28 %) et la contribution per capita (30 000 FMG)

Moyens :

La notoriété et l'image de marque, l'aide à la fabrication des packages (book d'informations)

Le partenariat, la délégation de responsabilité pour l'optimisation de fréquentation des parcs par les touristes

TO régionaux et internationaux

Objectif :

Augmenter la fréquentation touristique des parcs et la contribution per capita

Moyens :

La notoriété et l'image de marque, l'aide à la fabrication des packages (book d'informations)

Le partenariat, la délégation de responsabilité (voir plus loin)

Touristes locaux

Objectif :

Augmenter la fréquentation et la contribution per capita

Moyens :

Des études de leurs attentes sont proposées et permettront une prise de décision

Diversification produits

Vente additionnelle de produits dérivés

Touristes internationaux

Objectifs :

Augmenter la fréquentation et la contribution per capita

Moyens :

Des études de leurs attentes sont proposées et permettront une prise de décision

Augmentation du droit d'entrée

Diversification produits

Vente additionnelle de produits dérivés

Organismes Nationaux du tourisme Malgache et les ...

Objectifs :

Mise en place d'arbitrages afin de promouvoir une stratégie commune de développement du tourisme ...

... Leader d'opinion, compagnies aériennes , Média locaux et internationaux :

Objectifs :

La notoriété et l'image afin de promouvoir le développement du tourisme

RECOMMANDATIONS GENERALES TOURISME

- 1°) Définir une stratégie claire par rapport au marché du tourisme (comment ? , quels parcs ...)
- 2°) Arbitrer des modalités de concession
- 3°) Faire mettre ou mettre le produit aux normes
- 4°) Déterminer et faire valider un positionnement de l'écotourisme ANGAP cohérent et en synergie avec les stratégies des acteurs privés et publics du tourisme à Madagascar

- Une politique affichée et volontariste de partenariat :
« En raison de son statut dans le PE, des exigences que posent la conservation des AP dans un contexte moderne, et du rôle que joue l'environnement dans la stratégie de développement socio-économique malgache, l'ANGAP ne peut vivre dans l'isolement et doit opérer en collaboration/partenariat avec d'autres organismes. De toutes façons, la complexité et la diversité du mandat de l'ANGAP sont telles qu'elle ne peut espérer pourvoir répondre seule aux attentes du marché.*in Bilan organisationnel ANGAP, Analyse : le contexte, Considérations pour le choix du modèle...1*
- Promouvoir un parc « pilote »
- Avoir une stratégie de tests :
 - Construire un produit « leader de gamme »
 - Mettre en place une « norme ANGAP » après évaluation des différents produits présents (à moyen terme)

Eléments d'analyse

La charte européenne du tourisme durable

(étude FACTORIES/LOUIS HARRIS) page 100

« Pour l'espace protégé, cela se traduit par la réalisation d'un diagnostic des besoins du territoire (problèmes et opportunités) réalisé et accepté par les partenaires. Cette approche a pour but de définir l'orientation touristique la mieux appropriée pour l'ensemble du territoire.

Pour l'entreprise touristique, le diagnostic porte sur son activité. C'est-à-dire, l'adéquation entre son offre et les attentes des visiteurs et les mesures à prendre pour la mise en valeur du patrimoine local.

C'est aussi la prise en compte de l'environnement et du développement durable dans la gestion de l'entreprise.

Pour l'organisateur de voyages, cette approche se traduit par l'analyse de la compatibilité de son offre avec les objectifs du territoire.

Les flux qu'il induit ne doivent pas détruire les ressources patrimoniales, donc touristiques de la destination. »

La Charte permet

à l'espace protégé signataire ...

- d'être distingué au niveau européen comme territoire d'excellence en matière de tourisme durable ;
- de se fixer des objectifs ambitieux en matière de tourisme durable
- de mieux travailler avec ses partenaires ;
- d'impliquer davantage les professionnels du tourisme dans sa politique
- d'influencer le développement du tourisme sur son territoire
- de renforcer son action de sensibilisation des visiteurs
- de favoriser un développement socio-économique respectueux de l'environnement sur son territoire
- de développer des produits touristiques authentiques, de qualité et respectueux de l'environnement
- de se doter d'un tableau de bord pour suivre et évaluer la politique touristique menée sur son territoire
- de renforcer la crédibilité de ses missions dans l'opinion publique et auprès de ses financeurs.

Exemple d'engagements pour l'entreprise touristique :

La charte européenne du tourisme durable (étude FACTORIES/LOUIS HARRIS) page 112

« Démarche Qualité »

L'entreprise s'engage à effectuer une démarche qualité portant sur tous les domaines de son activité : l'accueil, les services, les équipements et aménagements, les produits, la promotion, la commercialisation, sans oublier le service après-vente.

Recherche de nouvelles clientèles

L'entreprise touristique recherchera de nouvelles clientèles sensibles à la qualité de l'environnement. Elle s'efforcera de prendre en compte les clientèles souvent ignorées des offres touristiques comme les personnes handicapées, malades ou en convalescence, les jeunes, et les clientèles à faible revenu. Elle évitera toute forme d'élitisme au niveau de la sélection des clientèles. »

Marketing et promotion responsable

Les actions de promotion et de vente de l'entreprise touristique permettront de sensibiliser les visiteurs aux réelles valeurs de l'espace protégé.

Tous les documents de promotion et de communication devront mettre particulièrement en exergue le caractère fragile du territoire.

Ils devront, par ailleurs, signaler l'adhésion de l'entreprise à la présente Charte.

Formation du personnel

La formation du personnel constituera un outil prioritaire de réalisation des engagements de l'entreprise.

Son responsable s'engage à participer lui-même ou à faire participer son personnel aux séminaires sur le patrimoine local organisés par l'espace protégé. Ceci contribuera à l'amélioration de la qualité de l'information des clients.

Par ailleurs, le personnel sera sensibilisé aux mesures d'économies des ressources en eau et énergies. Il sera également conseillé pour sélectionner, de préférence, les produits recyclables ou dont le processus de production et d'emballage sont plus respectueux de l'environnement.

Analyse de l'offre et la demande

Les motifs d'inadéquation entre l'offre et la demande

(étude FACTORIES/LOUIS HARRIS) page 54

« ... Le marché prend de l'ampleur. Il est originaire de Suisse, d'Allemagne, de Grande-Bretagne et de Scandinavie. La sensibilité environnementale développée par les pays du sud de l'Europe est bien plus limitée que celle des populations du Nord. Les tour-opérateurs identifient les problèmes suivants, dans leurs tentatives d'approche du marché français et latin en général :

- l'éthique environnementale n'est généralement pas présente chez les accueillants.
- les hôtes potentiels ne montrent pas encore d'enthousiasme, mais plutôt de la crainte à recevoir des groupes de spécialistes qui demandent un encadrement de haut niveau.
- la gestion des infrastructures d'accueil et de leurs terroirs à l'entour ne tient pas compte de l'impact qu'ils peuvent avoir sur la qualité de l'environnement. Même constat pour toutes les activités économiques périphériques comme l'agriculture ou la sylviculture.
- l'urbanisation et le traitement des sites naturels, sur la côte méditerranéenne et dans les stations de montagne, a laissé des traces indélébiles qui affectent profondément la demande pour ces destinations.
- les aires protégées ont une réglementation qui n'est pas souvent appliquée, en termes de prélèvements et de circulation de visiteurs.
- la pression de la chasse est trop forte dans le temps et dans l'espace, pour développer un tourisme d'observation de l'avifaune et de la faune sauvage. La chasse a stérilisé de vastes zones et modifié le comportement des espèces présentes.
- la stratégie de conservation, en général, est inadaptée à notre contexte d'aujourd'hui. Le schéma de développement des communes est lié à un héritage des années 1960. Cette stratégie ne tient compte que des aires protégées, alors que la conservation devrait concerner l'ensemble de l'espace rural et responsabiliser l'ensemble des gestionnaires de ces espaces.

Etude FACTORIES/LOUIS HARRIS, page 57

« Un certain nombre d'études récentes démontrent l'existence de comportements de consommation touristique nouveaux déterminés par l'évolution socio-économique et sociale et l'apparition de nouvelles clientèles (en particulier les seniors avides de culture et de santé, et disposant d'un pouvoir d'achat non négligeable) et de nouveaux besoins touristiques :

- Recherche de l'authenticité (retrouver son histoire collective, découvrir d'autres cultures, développer ses connaissances, retrouver ses racines, etc.)
- Recherche de dépaysement (destinations lointaines)
- Recherche de l'aventure et de l'extrême (connaître ses limites, découvrir, vivre autrement)
- Recherche à la fois d'émotions et de plaisir (affectivité, esthétique, divertissement, etc.)
- Personnalisation (être considéré et reconnu, flatterie de son propre ego, produit sur mesure)
- Sentiment d'appartenance sociale (appartenance à une tribu où l'on reste soi-même, d'où le développement des formules clubs et des groupes de loisirs)
- Recherche du meilleur rapport qualité pour un produit unique, et sécurité dans la prestation attendue »

Voir aussi les différents exemples de développement en matière d'écotourisme dans le monde (Etude FACTORIES/LOUIS HARRIS Page 59 à 68)

STRATEGIE OPERATIONNELLE TOURISME

La stratégie préconisée consiste en la combinaison d'actions tactiques immédiates et stratégiques de plus long terme.

1) **A court terme, l'augmentation rapide de contribution par une révision des droits d'entrée à la hausse s'impose**, de même peut-être qu'une réévaluation des modalités précises de la politique de répartition du DEAP et des procédures de gestion.

Pour ce volet immédiat, l'étude fournie par PAGE (Analyse des Droits d'Entrée dans les AP, Tiana Rambeloma et Andrew Keck, 12 novembre 2001) donne des éléments de réflexion très utiles.

Il convient toutefois de souligner un risque de biais potentiel majeur (au delà de ceux soulignés par les auteurs eux-mêmes), à savoir **le fait que les questions d'intention de paiement formulées dans les interviews n'aient apparemment pas précisé formellement à la personne interrogée la durée de validité du droit** (pages 10 et 11).

Il est donc probable que les individus interrogés aient répondu toutes choses égales par ailleurs sur une durée de trois jours, équivalente à celle actuellement en vigueur.

En conséquence, **la recommandation double d'augmentation du droit et de réduction de sa durée de validité à une journée**, dite sans conséquence sur le volume de fréquentation (page 2), **n'est formellement ni testée ni validée par l'étude.**

Il aurait fallu, pour ce faire, dans une démarche d'analyse par la méthode d'évaluation conjointe, intégrer la variable de durée de séjours dans le modèle construit, avec une modélisation de l'élasticité au couple (prix-durée) et non prix seulement.

Toutefois, un test au réel de l'hypothèse constituera la démarche la plus fiable d'évaluation de son bien fondé.

2) A moyen terme, un travail de structuration et d'optimisation de l'offre produit s'impose.

On entendra par « offre produit » la combinaison de deux modalités principales qui seront :

- **L'AP** elle-même,

- **Les conditions de visites des AP** en termes de contenu des prestations offertes : contenu du discours des guides et langues, séjours de visite court ou longs, parcours, horaires, équipements, etc.

Pour les choix sur la première, nous proposons un principe d'analyse qui croisera le potentiel d'intérêt de l'AP avec le potentiel d'infrastructures touristiques environnantes (voir page suivante). **Ainsi seront déterminées les priorités sur les AP les plus propices au développement des ressources du tourisme, avec les modalités de mise en oeuvre.**

Pour les choix sur la seconde, nous proposons la construction d'une déclinaison d'offres de services sur des visites courtes (une journée) ou plus longues. **Ainsi seront déterminées les besoins prioritaires des AP en matière de ressources humaines et matérielles (parcours, fléchages, guides, affûts, matériel de campement et d'observation, équipement des personnes, horaires propices, ...) propres à construire ces offres en fonction de la durée de la visite (1 à n jours).**

Enfin, une partie suivante consistera en des propositions de génération de **ressources additionnelles** par vente de **produits dérivés**.

PRINCIPE D'ANALYSE STRATEGIQUE DES RESSOURCES ET DE LEURS MODALITES DE VALORISATION POUR LE MARCHE DU TOURISME

Le principe général consiste en une **double évaluation**, de recensement et de notation de potentiel, à la fois sur le **contenu des AP** à destination des touristes et sur **l'existence à proximité d'infrastructures touristiques** d'accueil et de transport, avec analyse des potentiels de volumes existants.

1) Le potentiel d'intérêt touristique des AP : identification par recensement et note d'intérêt sur le contenu des AP : faune, flore, paysages... (exemple : lémuriens, reptiles, oiseaux, orchidées, arbres, récifs coraliens, poissons, baleines, etc.).

2) Le potentiel existant en volume des infrastructures touristique à proximité touristique des AP : identification par recensement et note d'intérêt sur le volume d'accueil et la qualité des infrastructures, et du volume de trafic existant.

De cette évaluation découlera la typologie d'actions suivantes :

1) Potentiel AP fort et potentiel de trafic touristique de proximité fort : développement **immédiat** de partenariats locaux d'optimisation de captation du volume existant et de transformation en fréquentation des AP., stimulation des touristes directement dans les hôtels, les aéroports...

2) Potentiel AP fort et potentiel de trafic touristique de proximité faible : développement à **moyen termes** de partenariats locaux et/ ou internationaux de développement des infrastructures d'accueil concédées avant optimisation de captation du volume existant et de transformation en fréquentation des AP.

COUPLE PRODUIT-MARCHE ET MIX MARKETING TOURISME

Couples produit-marchés

- Pour le marché du Tourisme, nous proposons une déclinaison d'offre **produit** mixte :
 - **Des visites courtes** (1 journée maximum), à contenu dense (en « choses vues ») pour les touristes à la recherche d'une **consommation immédiate à contrainte faible** (- effort / + confort)
 - **Des visites longues** (n journées, modulable ?), avec éventuellement un axe « randonnée/camping », pour les touristes à la recherche d'une **consommation plus « authentique » et / ou plus « sportive »** (+ effort / - confort) (attention à la concurrence hébergement/restauration avec les acteurs du tourisme).

Mix Marketing

- **Le positionnement : La valorisation d'une expérience UNIQUE, EXCEPTIONNELLE**
 - **L'authenticité : l'expérience exceptionnelle d'une nature unique** (endémisme), à la différence des parcs privés, pour les **touristes extra locaux**
 - Le **plaisir et la fierté** de la **redécouverte** de la **richesse du patrimoine national** pour les **touristes locaux** (qui seront en majorité des citadins de catégories socioprofessionnelles aisées)
- **Le « prix » à différencier entre touristes locaux / extra locaux :**
 - En fonction de la **durée de visite**, à moduler (package) éventuellement en fonction des postes de location de matériel, avec une **remise sur les partenariats avec les Tour Opérateurs** (cf. Etude Page)
- **La « Distribution » :**
 - **LES RELATIONS DIRECTES** avec touristes qui viennent dans les parcs par leurs propres moyens...
 - **LES RELATIONS INDIRECTES** avec Tour Opérateurs (visites dans les packages proposés) ...
- **La Communication (Publicité/Promotion) : Plaquette, Film Vidéo, Lettre d'Information, Brochures, Publicité**

- **LES RELATIONS DIRECTES** sur les touristes à leur arrivée et durant leur séjour à Madagascar...
- **LES RELATIONS INDIRECTES** par les Tour Opérateurs pour optimiser le vente de packages incluant des visites d'AP...

MODE DE DEFINITION DU CONTENU DES OFFRES

Couples produit-marchés

- Que les visites soient courtes ou longues, nous proposons de construire précisément leur contenu de la façon suivante :
 - 1) **Etudes d'attentes** auprès des cibles visées, à savoir les touristes et les Tours Opérateurs
 - 2) **Tests des hypothèses retenues** auprès des mêmes cibles, afin d'aboutir à validation

Mix Marketing

- **Le positionnement**
 - 3) **Tests du concept de positionnement** auprès des mêmes cibles, pour validation
- **Le « prix » à différencier entre touristes locaux / extra locaux :**
 - 4) **Tests de prix acceptables par la méthode d'évaluation conjointe (dite aussi « Trade Off »), avec modélisation informatique des phénomènes d'élasticité, au prix et aux autres variables testées, dont naturellement la durée du séjour (maximum utile de 6 variables à 5 modalités en modélisation), sur les offres construites au point 2 auprès des mêmes cibles, afin de disposer d'une étude de prix basée non plus sur les offres actuelles, mais bien sur les nouveaux produits à mettre en place.**

- **La « Distribution » :**

- 5) **Tests sur les modalités de partenariat avec les Tours Opérateurs locaux et étrangers :** freins, motivations, attentes et modalités de compromis

- **La Communication (Publicité et Promotion) :** Plaquette, Film Vidéo, Lettre d'Information

- 6) **Pré-tests du matériel de communication :** potentiel de compréhension, agrément et adhésion
- 7) **Post-tests des actions de communication :** impact, agrément et adhésion

- **Suivi annuel d'adéquation des offres aux attentes :**

- 8) **Mesures annuelles de satisfaction** auprès des mêmes cibles

PLAN D'ACTION TOURISME

Ici encore, on optimisera les coûts en standardisant un matériel de communication général, commun à tous.

Plan d'action sur les différents segments incluant les média et leaders d'opinion :

1. Identifier et qualifier tous les contacts, Tour Opérateurs , à stimuler et créer une base de données.
2. Identifier les informations nécessaires aux Tour Opérateurs pour l'élaboration de leurs produits (package), par une étude auprès d'eux (voir plus haut)
3. Préparer les offres produits (cf pages précédentes), en définissant minutieusement tous les éléments de contenu des offres (AP retenues, modalités des visites, prix, contenu du discours des guides et langues, séjours de visite court ou longs, parcours, horaires, équipements, etc.) par des études initiales auprès des touristes locaux et étrangers
4. Préparer tous les documents et support de communication nécessaires, évaluer l'utilité d'une campagne de communication sur le grand public occidental, directe ou indirecte, et tester ces différents éléments auprès des cibles visées
5. Prendre contact avec les cibles (à distance, par contact direct à l'étranger ou à Madagascar) et valoriser les offres, présenter les éléments de positionnement vus plus haut : faire appel aux synergies possibles avec tous les acteurs nationaux impliqués dans le développement touristique
6. Présenter des projets de partenariat avec les Tour Opérateurs, avec procédures de retour de rémunération par visite vendue ou au volume annuel
7. Augmenter la fréquentation des AP et le niveau de dépenses per capita.
8. Mettre en place un programme annuel de test de communication et d'étude de satisfaction des différentes cibles visées

SOURCES DE REVENUS ADDITIONNELLES TOURISME : LES SERVICES ET PRODUITS DERIVES

Les services dérivés

Nous proposons d'étendre pour le marché du tourisme les opportunités de dépenses, en étudiant l'opportunité de fournir des services dérivés, dont la nature sera définie ultérieurement par étude initiale et validée par test sur les cibles visées.

On pourra citer les hypothèses de location de matériel de camping, de matériel d'observation, etc.

Il s'agit ici de vente de services dérivés, dont la liste n'est pas exhaustive, avec prise de bénéfices ou de royalties, selon que l'on s'organise en gestion directe ou indirecte.

Les produits dérivés

Nous proposons d'étendre pour le marché du tourisme les opportunités de dépenses, en fournissant en boutique en sortie de Parc des produits dérivés, dont les vidéos des films tournés dans les parcs, mais également livres, souvenirs, artisanat local, peluches etc.

Il s'agit ici de vente de produits dérivés, dont la liste n'est pas exhaustive, avec prise de bénéfices ou de royalties.

Des études complémentaires, à la fois sur les attentes des touristes en la matière et sur les conditions de partenariat avec des producteurs seront à mettre en œuvre.

NB : Ces voies d'optimisation des dépenses peuvent utilement générer des projets de développement économique locaux, finançables par les partenaires, comme on l'a vu précédemment.

BUDGET PREVISIONNEL TOURISME

En grandes masses, les budgets afférents aux coûts externes à prévoir dans le cadre de la présente section et qui pourront être soumis à arbitrages, seront les suivants :

18. Base de données Tour Opérateurs : création. Inclus dans la partie « Partenaires »
19. Base de données : entretien. Ressources internes par an : 50 jours / homme
20. Plaquette touristique : Création et production : 30489,80 €
21. Vidéo touristique : Création et production : 30489,80 €
22. Présentation touristique sur PowerPoint et CD Rom Création et production : 12195,92 €
23. Plan **initial** d'études DE CONTENU DES MIX MARKETING auprès des touristes et des Tours Opérateurs : 76224,51 €
24. Plan **annuel** d'études DE SATISFACTION auprès des touristes et des Tours Opérateurs : 30489,80 €
25. Plan **annuel** de communication média et PUBLICITÉ SUR LIEU DE VENTE (brochures) à Madagascar (création et achat d'espace) : 60979,61 €
26. Plan **annuel** de communication Tours opérateurs 15244,90 €
27. Plan **annuel** de communication institutionnelle (salons...) : 30489,80 €
28. Relations publiques (2 jours d'intervention / mois) **pour un an**, hors frais : Inclus dans la partie « Partenaires »
29. Frais de création et de production de dossiers de presse et banque d'images : Inclus dans la partie « Partenaires »
30. Coaching de négociation (2 jours d'intervention / mois) **pour un an**, hors frais : Inclus dans la partie « Partenaires »
31. Site Internet : Inclus dans la partie « Partenaires »
32. Educ Tour pour les professionnels : En partenariat et échanges marchandises avec compagnies aériennes et tour opérateurs
33. Provision **annuelle** pour frais d'acheminement et édition diverses : 30489,80 €

Soit un budget annuel de 173 183,07 € sur 5 ans, en amortissant les postes de Création / Production sur l'ensemble du PE3, soit moins de 4 % du budget total de l'ANGAP sur la période.

Présentation synthétique des actions

1°) Base de données Tour Opérateurs

Même démarche adaptée à ce marché que celle proposée pour les partenaires.

2°) Plaquette touristique :

Le format devra être pratique (format pocket A5), attractif (impression quadri).

Les fonctions de cette plaquette seront de 4 ordres :

- fonction « séduction » par la valorisation de l'expérience exceptionnelle d'une nature unique (cf positionnement)
- fonction « guide de choix » (cf couple produits marchés) pour aider les touristes à prendre les bonnes décisions en fonction de leurs attentes
- fonction « pratique » localisation des parcs, moyens d'accès, contenu des parcs, services ...avec une présentation synthétique sous forme de pictogramme
- fonction « valorisation » des partenaires en leur permettant de passer des encarts publicitaires

Cette brochure devra être disponible et valorisée (distributeurs de brochures) dans les passages obligés des touristes : avions, aéroports, hôtels, offices de tourisme ...Elle pourra également être obtenue par courrier via le site internet.

3°) Vidéo touristique

D'un format court 3mn maximum, elle exprimera le positionnement et rassurera le touriste sur la capacité de l'ANGAP à répondre à ses attentes. Elle utilisera des images de la vidéo Partenaires afin de réaliser des économies d'échelles.

4°) Présentation power point

Elle reprendra des éléments de la brochure et des images du film. Comme pour la présentation Partenaires, elle sera modulable en comprenant notamment les rubriques suivantes :

- présentation synthétique de l'ANGAP et de sa mission
- les attentes des touristes en matière d'éco tourisme
- l'intérêt de la conservation et de la préservation pour l'industrie touristique
- l'offre de l'ANGAP destinée aux touristes
- les attentes de l'ANGAP vis à vis de ses partenaires du monde du tourisme

5°) Plan annuel de communication à destination des touristes à Madagascar :

L'objectif de ce plan est de rendre incontournable auprès des touristes la visite **d'au moins un parc de l'ANGAP**.

Cela passe par l'étude des médias et supports de communication fréquentés par les touristes à quatre moments clés :

- dans l'avion
- à leur arrivée à l'aéroport
- à leur arrivée à l'hôtel
- au premier contact avec un prestataire de réceptif

Certains supports existent déjà : vidéo en avion, brochure livrée avec les fiches de débarquement, magazine de bord. D'autres supports seront peut être à créer : ex affichage dans la salle de livraison des bagages.

Distributeur de brochures, borne d'information interactive, canal d'info TV dans les hôtels...

6°) Plan annuel de communication Tour Opérateur

L'objectif de ce plan est de placer les parcs de l'ANGAP dans le champ de choix du Tout Opérateur lorsqu'il construit son produit touristique (package).

Pour ce faire, il faut créer un outil (manuel de vente) qui permettra au Tour Opérateur d'avoir toute l'information pour faire le montage technique de sa proposition.

Ce manuel de vente sera envoyé aux principaux Tour Opérateur travaillant sur la destination Madagascar ainsi qu'aux gros réseaux d'agence de voyage (Sélectour, Carson Wagon Lit, Havas).

La conception de ce manuel de vente devra se faire en concertation avec les professionnels. Il sera donc nécessaire de monter un groupe de pilotage avec 5 à 6 représentants de Tour Opérateurs.

7°) Plan de communication Institutionnelle

L'objectif de ce plan est d'assurer une présence de l'ANGAP dans les événements professionnels touristiques. Le plus grand salon en France est Top Résa. Mais il existe aussi des événements locaux (ex Salon du tourisme à la Réunion).

L'idée est de concevoir et fabriquer une exposition modulable qui puisse être « hébergée » par tous types de stand. En effet, L'ANGAP doit pouvoir se présenter dans le cadre d'un stand sur Madagascar, d'une exposition sur l'environnement, ou bien d'un salon plus professionnel (cf Salon Scientifique).

Cette exposition reprendra tous les codes graphiques et d'image des communications développées ci dessus afin d'assurer une cohérence, expression de la qualité de service et de prestation de l'ANGAP.

Cette présence sera aussi l'occasion de distribuer les supports de communication (brochures, dossiers de presse ...)

8°) Relation Publique

9°) Création et production de dossiers de presse

10°) Educ Tour

11°) Site Internet

Même principe d'organisation que pour la partie Partenaires

REVENUS PREVISIONNELS DU TOURISME

On travaillera à court et moyen terme sur les hypothèses suivantes :

1) A court terme, l'augmentation rapide de contribution par une révision des droits d'entrée à la hausse :

L'étude fournie par PAGE indique (page 16) : avec un DEAP à 100 000 FMG, la contribution destinée à l'ANGAP passe de 175 000 US\$ à environ 500 000 US\$, soit un additionnel de l'ordre de 325 000 US\$ / an durant le PE3.

2) A fin PE3, l'augmentation de fréquentation et de contribution per capita permet de poser les hypothèses suivantes :

	Base 2000	Objectif Fin PE3 / 2007	Hypothèse de croissance annuelle
Fréquentation touristique Madagascar	160 000	225 000	5%
Préemption fréquentation touristique ANGAP en %	28%	39%	5%
Fréquentation touristique ANGAP en volume	44 000	87 750	
Contribution per capita en DEAP pour ANGAP en US\$	4	10	Hypothèse PAGE
Contribution additionnelle per capita (produits dérivés) en US\$		10	
TOTAL Contribution per capita en US\$	4	20	
TOTAL Revenu/an ANGAP en US\$	176 000	1 755 000	
TOTAL Revenu additionnel ANGAP/an en US\$		1 579 000	
Facteur multiplicateur		10	

La contribution du marché du tourisme, à fin PE3, est de
1,580 millions d'US\$ par an,
 dépenses marketing déduites.

Avec une hypothèse réduite de moitié sur le per capita en produits dérivés (5 vs 10 US\$), on obtient encore une contribution du marché du tourisme, à fin PE3,
de 1,140 millions d'US\$ par an,
 dépenses marketing déduites.

- On pourra enfin signaler que le DEAP pourra être augmenté au delà du niveau de contribution ci-dessus grâce à une amélioration de l'offre sur les visites des parcs (cf. Marketing Mix – Produits, ci-avant).

LE MARCHE DES SCIENCES

IV. LE MARCHÉ DES SCIENCES

Forces

- Une légitimité technique potentielle forte
- Un fond de notoriété et une image favorable
- Un début de recensement du patrimoine

Faiblesses

- •Une activité (nombre de rapports) stagnante
- •Une contribution financière actuelle quasi nulle
- •Un retour d'information faible
- •Un recensement d'espèces encore faible (11 parcs sur 47)
- •Une stratégie inexistante en terme de partenariat et d'assistance technique
- •Une notoriété et une activité de promotion très limitées

Opportunités

- Richesse du patrimoine
- Aires protégées = laboratoire vivant de recherche
- Existence à Madagascar de structures relais (IMRA ...)
- Une activité de recherche d'actifs et de molécules des laboratoires pharmaceutique très favorable à l'exploitation du patrimoine
- Un concept de tourisme scientifique à développer
- Sur les marchés plus cosmétiques, il existe une valeur et un besoin d'origine (cf Ushuaia, marque du groupe cosmétique L'OREAL)
- Un potentiel de synergie avec les universités régionales et internationales

Risques

- le « pillage » scientifique plutôt que partenariat rémunérateur (cf pervenche de Madagascar)
- Concurrence : Amérique latine, Australie, Asie, Nouvelle Calédonie
- Volonté politique locale : faiblesse de synergie recherche/université
- Un système légal de brevet pas toujours protecteur de « l'original »

OBJECTIFS GENERAUX SUR LES SCIENCES

Le marché des sciences : 2 segments-cibles

La recherche privée :

En ce qui concerne l'industrie pharmaceutique, nutraceutique et cosmétique, les laboratoires et la recherche privée :

- Des accords d'exploitation accompagnés de royalties peuvent être signés
- Un tourisme scientifique peut être attiré

La recherche publique :

En ce qui concerne les universités, les Instituts de Recherche Publics, les centres de recherche scientifiques ... il convient de :

- Mettre en place des partenariats Madagascar/Etranger
- Demander une contribution financière des Etats

Objectif : augmenter la contribution du marché scientifique

1°) Préciser les procédures de contrôle de l'accès et de l'usage du patrimoine naturel à partir des modalités de brevet sur le vivant actuellement discutées dans le cadre des réunions de l'OMC. Ces précisions seront apportées par le comité d'experts s'appuyant sur les notions juridiques classiques et les lois en vigueur dans le territoire de Madagascar.

2°) Ouvrir des pistes nouvelles au développement de substances naturelles d'intérêts industriels de type pharmaceutique, nutraceutique et cosmétique

3°) Définir les conditions de mise en place du tourisme scientifique ciblé sur la connaissance du milieu (botanique, ethnobotanique, géologie ...)

RECOMMANDATIONS GENERALES SUR LES SCIENCES

- Analyse des besoins en recrutement et/ou formation au regard des attentes des scientifiques. « Contrairement à ce qu'on pourrait supposer en regard de sa mission, l'ANGAP n'est pas, dans l'état actuel des choses, l'organisme à fort composant scientifique qu'elle doit devenir » *CONARAP, Octobre 2001*
- Mise en place d'un système de niveaux de responsabilité tel que cela a été défini lors de CONARAP (Oct 2001) (*Gestion de la science, tableau diapo 17*)
- Mettre en place un groupe d'étude par l'animation d'un comité de pilotage composés d'experts chargés de communiquer les résultats des travaux (cf constitution de la Mission d' Expertise)
- Intensifier le recensement et communiquer sur celui-ci

Eléments d'analyse

Contrôler l'accès et l'usage du patrimoine naturel

(Etude FACTORIES/LOUIS HARRIS Page 31)

« Les autorités et états de certains territoires se préoccupent déjà de la conservation et de la meilleure mise en valeur possible des ressources que leur offre la biodiversité terrestre et marine. Elles se déclarent soucieuses de préserver la propriété intellectuelle susceptible d'être attachée aux substances naturelles, comme de faire appliquer les conventions internationales signées.

On citera à titre d'exemple celle signée par la France sur la Biodiversité, notamment la Convention sur la Diversité Biologique qui reconnaît la pleine souveraineté des Etats sur les ressources biologiques de leurs territoires.

De nombreuses solutions sont envisagées ou mises en oeuvre par les autorités de certains territoires pour répondre à ces questions, qui vont de la simple délivrance d'un permis de collecte, à la mise aux enchères de ce droit, éventuellement cessible. Généralement, les pays de tradition latine ou centralisée tendent à utiliser des quotas et des licences administratives non revendables, tandis que les pays anglo-saxons ont tendance à recourir à des mécanismes économiques d'allocation et de gestion. Aucune méthode ne constitue une panacée, chacune n'a d'intérêt qu'en fonction d'objectifs définis assignés à la gestion."

Ouvrir des pistes nouvelles au développement de substances naturelles

(Etude FACTORIES/LOUIS HARRIS Page 32)

« Les diverses espèces composant la biodiversité ont des usages industriels potentiels très variés, directs ou indirects. Certaines espèces peuvent servir d'instruments de génie écologique, soit en aidant à la dépollution, soit en permettant la revégétalisation de sites miniers, soit enfin en étant désignées de par leurs qualités esthétiques comme de futures plantes ornementales à succès.

Quant aux applications encore inconnues des substances chimiques que contiennent ces espèces végétales ou animales, elles constituent une mine dont l'exploration et l'exploitation restent essentiellement à faire, malgré le grand nombre de travaux déjà effectués, en raison de la multiplication exponentielle de nouvelles cibles d'étude. **La définition et la mise en oeuvre des meilleures modalités de développement de substances naturelles supposent une réflexion approfondie sur :**

- La valorisation locale des substances et espèces (production de matières premières, de produits semi-finis, cultures spéciales ou ornementales);
- La propriété intellectuelle sur les usages de la biodiversité (il s'agit en particulier des savoirs naturalistes et des travaux de laboratoire);
- Le partage des bénéfices en cas de découverte de substances naturelles d'intérêt divers (cas particulier des modèles naturels possédant une activité biologique nouvelle, synthétisés industriellement ou modifiés à partir du squelette chimique d'origine);
- La protection juridique des savoirs traditionnels (quelles solutions convenables et pratiques).

Mettre en place un tourisme scientifique

(Etude FACTORIES/LOUIS HARRIS Page 33)

« ... Demain, le tourisme scientifique sera un segment florissant pour les pays émergents ayant un patrimoine naturel à forte biodiversité. En effet, ils seront les seuls à pouvoir offrir à des scientifiques de haut niveau et à des équipes de sociétés alimentaires et pharmaceutiques le cadre de détente et d'excursions scientifiques propices à des activités de congrès et de relations publiques.

Il serait intéressant d'étudier les possibilités d'organiser des voyages scientifiques autour du thème de la phytothérapie et de l'éthnopharmacologie (découverte des plantes dans leur milieu naturel, usage empirique et utilisation thérapeutique dans la médecine moderne). **Les participants seront des médecins et des pharmaciens encadrés par des experts des domaines concernés** (botanique, pharmacognosie et médecine).

...

On étudiera également la possibilité d'organiser des voyages de motivation scientifique de cadres ou de forces de ventes de l'industrie pharmaceutique, cosmétique, nutraceutique et alimentaire. En effet, le mouvement de fond de "retour à la nature" détecté ces dix dernières années donne un potentiel de développement inespéré aux sociétés commercialisant des produits d'origine naturelle. Le Groupe Danone par exemple s'est repositionné sur le secteur de l'alimentation santé et pourrait être intéressé par un voyage de motivation de ses équipes au cœur d'une des régions les plus riches au monde en biodiversité.

...

La définition et la mise en oeuvre des meilleures modalités de mise en place d'un tourisme scientifique supposent une réflexion approfondie sur :

- La définition de la cible potentielle la plus intéressante (médecins, pharmaciens, grands groupes industriels);

Plan de Stratégie en Marketing du Réseau National des Aires Protégées

- Les secteurs à prospecter (alimentation, pharmacie, nutraceutique, cosmétique);
- Les étapes de mise en place du projet;
- Les étapes de commercialisation;
- La rentabilité globale de l'opération.

STRATEGIE OPERATIONNELLE SUR LES SCIENCES

La stratégie préconisée consiste en la combinaison d'actions tactiques immédiates et stratégiques de plus long terme.

1) A court terme, l'augmentation rapide de contribution par une stratégie de vente du tourisme scientifique aux acteurs privés.

2) A moyen terme, un travail de valorisation des ressources avec la coopération des acteurs publics ou privés du domaine de la recherche scientifique.

On entendra par « offre produit » la combinaison de deux modalités principales qui seront :

- La proposition de séjours touristiques à contenu scientifique,
- La proposition de modalités d'exploitation du potentiel de recherche contenu dans les AP.

PRINCIPE D'ANALYSE STRATEGIQUE DES RESSOURCES ET DE LEURS MODALITES DE VALORISATION POUR LE MARCHÉ DES SCIENCES

Le principe général consiste en une **double évaluation**, de recensement et de notation de potentiel, à la fois sur le **contenu touristique et scientifique des AP** à destination des touristes et sur **l'existence à proximité d'infrastructures touristiques** d'accueil et de transport, avec analyse des potentiels de volumes existants.

1) Le potentiel d'intérêt touristique et scientifique des AP : identification par recensement et note d'intérêt sur le contenu biologique des AP.

2) Le potentiel existant en volume des infrastructures touristique à proximité touristique des AP : identification par recensement et note d'intérêt sur le volume d'accueil et la qualité des infrastructures, et du volume de trafic existant.

De cette évaluation découlera la typologie d'actions suivantes :

1) Potentiel touristique et scientifique AP fort et potentiel de trafic touristique de proximité fort : développement **immédiat** de propositions de package de tourisme scientifique.

2) Potentiel touristique et scientifique AP fort et potentiel de trafic touristique de proximité faible : développement à **moyen termes** de partenariats de recherche.

COUPLE PRODUIT-MARCHE ET MIX MARKETING SUR LES SCIENCES

Couples produit-marchés

- Pour le marché des sciences, nous proposons une déclinaison d'offre **produit** mixte :
 - **Des séjours de tourisme scientifique** (incentives)
 - **Des partenariats de recherche.**

Mix Marketing

- **Le positionnement : La valorisation d'un capital biologique UNIQUE**

- **Le « prix »**
 - **Des séjours de tourisme scientifique** (incentives) : comme sur le marché du tourisme
 - **Des partenariats de recherche : en tenant compte des risques de « pillage » et des modalités de brevet sur le vivant actuellement discutées dans le cadre des réunions de l'OMC.**

- **La « Distribution » :**
 - **LES RELATIONS DIRECTES** avec les acteurs publics et privés concernés...
 - **LES RELATIONS INDIRECTES** par l'intermédiaire des institutions malgaches idoines ...

- **La Communication (Publicité et Promotion) : Plaquette, Film Vidéo, Lettre d'Information**

MODE DE DEFINITION DU CONTENU DES OFFRES

Couples produit-marchés

- Pour les séjours de tourisme scientifique, nous proposons de construire précisément leur contenu de la façon suivante :
 - **Etudes d'attentes** auprès des cibles visées, à savoir les acteurs de la recherche privée
 - **Tests des hypothèses retenues** auprès des mêmes cibles, afin d'aboutir à validation

Mix Marketing

- **Le positionnement**
 - **Tests du concept de positionnement** auprès des mêmes cibles, pour validation
- **Le « prix » des séjours et incentives :**
 - **Tests de prix acceptables par la méthode d'évaluation conjointe (dite aussi « Trade Off »), avec modélisation informatique des phénomènes d'élasticité, au prix et aux autres variables testées, dont naturellement la durée du séjour (maximum utile de 6 variables à 5 modalités en modélisation), sur les offres construites au point 2 auprès des mêmes cibles, afin de disposer d'une étude de prix basée non plus sur les offres actuelles, mais bien sur les nouveaux produits à mettre en place.**

- **La « Distribution » :**

- **Tests sur les modalités de partenariat éventuels avec des sociétés spécialisées dans le domaine des « Incentives » étrangers :** freins, motivations, attentes et modalités de compromis

- **La Communication (Publicité et Promotion) :** Plaquette, Film Vidéo, Lettre d'Information

- **Pré-tests du matériel de communication :** potentiel de compréhension, agrément et adhésion
- **Post-tests des actions de communication :** impact, agrément et adhésion

- **Suivi annuel d'adéquation des offres aux attentes :**

- **Mesures annuelles de satisfaction** auprès des mêmes cibles

ETAPES ET DEROULEMENT DE LA MISSION D'EXPERTISE POUR LE MARCHE SCIENTIFIQUE

Mise en place du Comité de Pilotage

Le Comité de Pilotage est une des instances clé du processus de la Mission d'Expertise. Il a des objectifs multiples :

- Identifier les décideurs ou demandeurs les plus directement concernés par le résultat à venir de l'expertise et en obtenir une " représentation " adéquate. En clair, s'assurer de l'identification des représentants du territoire dûment mandatés (c'est à dire ayant compétence et pouvoir pour exprimer les " questions " auxquelles il faudra répondre, ce qui implique de leur part une bonne connaissance du " problème " posé);
- Rassembler avec les précédents un premier groupe d'experts, composé des futurs principaux responsables de l'expertise (le " chef de projet ", le président, le rapporteur) et un ou deux experts complémentaires les " questions " qui vont se substituer au " problème " (en explicitant le lien entre " problème " et " questions ");
- S'assurer qu'il existe effectivement une littérature scientifique publiée sur les problèmes en question (rôle propre des experts fondé sur leurs connaissances personnelles);
- Faire le point des financements disponibles ou susceptibles d'être mobilisés;
- Arrêter le calendrier des opérations à venir au cours du semestre suivant (qui, en principe, doit être considéré comme période de développement et d'achèvement de l'expertise), y compris en termes de quête de financements complémentaires dans un document intitulé "Cahier des Charges de la Mission d'Expertise".

Le Cahier des Charges de la Mission d'Expertise

Le Cahier des Charges de la Mission d'Expertise est rédigé par le Comité de Pilotage. Il comprend les parties suivantes:

- Notions juridiques classiques dont le Confidential Disclosure Agreement.
- Définition de la Mission d'Expertise.
- Liste des experts participants au Collège d'Experts.
- Proposition du timing et des honoraires de la mission.

Au départ de toute Mission d'Expertise se trouve une question, posée par un décideur ou une instance de décision, publique ou privée. La question est discutée avec le commanditaire, afin d'aboutir à une certitude que la formulation de cette question correspond bien à l'expression d'un besoin réel et une possibilité d'analyse scientifique. La discussion est également destinée à préciser les commanditaires de la Mission d'Expertise, le niveau de confidentialité souhaité, la durée de l'expertise (en principe quelques mois) et son coût. L'ensemble de ces informations est donc regroupé dans le Cahier des Charges de la Mission d'Expertise.

La Constitution du Collège d'Experts

La première étape est la constitution d'un Collège d'Experts couvrant les divers domaines de compétence nécessaires pour entreprendre la Mission d'Expertise. La liste des experts sera soumise à l'accord du comité de pilotage. Le Collège sera composé d'experts relevant d'institutions nationales et internationales, le choix répondant au souci de répondre au mieux aux objectifs de la Mission d'Expertise. La coordination du Collège d'Experts sera assurée par un Président et un Rapporteur, auxquels sera adjoint un Chargé de Projet.

Le Collège d'experts devra comprendre des spécialistes des divers domaines concourant à la compréhension des problèmes de gestion de l'accès et des usages du patrimoine naturel du territoire considéré, soit:

- Sciences biologiques: milieux marin et terrestre, macro et micro organismes, végétaux et animaux;
- Droit: conventions internationales, droit public et droit international privé;
- Economie: économie des ressources, économie des industries du vivant;
- Anthropologie et ethno-sciences;
- Géographie.

Les Etapes de la Mission d'Expertise

Les étapes de la Mission d'Expertise sont les suivantes, dès lors que ses objectifs sont clairement définis dans le Cahier des Charges de la Mission d'Expertise pour l'ensemble des parties:

1. Identification des experts, de leur président et de leur rapporteur.
2. Première réunion du Collège d'experts, au cours de laquelle la contribution de chaque expert est définie, et les contrats individuels signés; une première ébauche de la synthèse est esquissée, le calendrier précis arrêté, la recherche bibliographique est définie.
3. Réalisation des annexes par les experts: pour chaque thème, une synthèse critique de la bibliographie mondiale est rédigée.
4. Sur la base de ces contributions ou " annexes ", le Président et le Rapporteur rédigent un projet de synthèse.
5. Deuxième réunion du Collège d'experts, qui valide chaque contribution individuelle, valide le projet de synthèse et élabore les recommandations.

6. Réalisation de l'analyse financière, finition du Rapport d'Expertise final et remise aux commanditaires pour avis.

PLAN D'ACTION SUR LES SCIENCES

Ici encore, on optimisera les coûts en standardisant un matériel de communication général, commun à tous.

Plan d'action sur les différents segments incluant les médias et leaders d'opinion :

1. Identifier et qualifier tous les contacts, acteurs publics et privés à stimuler, et créer une base de données sur la demande.
2. Accélérer l'inventaire du patrimoine de Bio-Diversité : offre détaillée à construire
3. Mettre en place la commission d'expertise de gestion du projet de valorisation scientifique des ressources
4. Préparer les offres produits (cf page précédente), en définissant minutieusement tous les éléments de contenu
5. Préparer tous les documents et support de communication nécessaires
6. Prendre contact avec les cibles (à distance, par contact direct à l'étranger ou à Madagascar) et valoriser les offres, présenter les éléments de positionnement vus plus haut : travailler la notoriété et l'image de l'ANGAP et de la richesse du contenu de **biodiversité** des AP sélectionnées, faire appel aux synergies possibles avec tous les acteurs nationaux impliqués dans le développement scientifique (recherche fondamentale et appliquée)
7. Présenter des projets de partenariat avec les chercheurs, avec procédures de retour de rémunération pour l'ANGAP (royalties sur les brevets ?)
8. Augmenter la contribution de la recherche pour l'ANGAP.

BUDGET PREVISIONNEL SUR LES SCIENCES

En grandes masses, les budgets afférents aux coûts externes à prévoir dans le cadre de la présente section (NB : certaines des actions suivantes seront amorties également sur les marchés du tourisme et des sciences) et qui pourront être soumis à arbitrages, seront les suivants :

- 15) Base de données acteurs de la recherche et du médical privés et publics : création. Inclus dans la partie « Partenaires »
- 16) Base de données : entretien. Ressources internes par an : 20 jours / homme

- 17) Mise en place puis activité de la mission d'expertise pour le marché scientifique, **pour un an**, hors frais 36587,76 €

- 18) Plaquette sciences : Création et production : 30489,80 €
- 19) Vidéo sciences : Création et production : 45734,71 €
- 20) Présentation sciences sur PowerPoint et CD Rom : Création et production : 12195,92 €
- 21) Plan **initial** d'études DE CONTENU DES MIX MARKETING auprès des touristes et des Tours Opérateurs : 45734,71 €
- 22) Plan **annuel** d'études DE SATISFACTION auprès des touristes et des Tours Opérateurs : 15244,90 €

- 23) Relations publiques (2 jours d'intervention / mois) **pour un an**, hors frais : Inclus dans la partie « Partenaires »
- 24) Frais de création et de production de dossiers de presse et banque d'images Inclus dans la partie « Partenaires »

- 25) Coaching de négociation (selon les besoins) **pour un an**, hors frais : Inclus dans la partie « Partenaires »

- 26) Site Internet : Inclus dans la partie « Partenaires »

- 27) Educ Tour : En partenariat et échanges marchandises avec compagnies aériennes et tour opérateurs

- 28) Provision **annuelle** pour frais d'acheminement et édition diverses : 15244,90 €

Soit un budget annuel de 93 908,588 € sur 5 ans, en amortissant les postes de Création / Production sur l'ensemble du PE3, soit moins de 2 % du budget total de l'ANGAP sur la période.

Présentation synthétique des actions

1°) Base de données

2°) Relation Publiques

3°) Dossiers de presse

4°) Site Internet

5°) Educ Tour

Même principe d'organisation que pour la partie Partenaires

6°) Mission d'expertise :

Cf « Etapes et déroulement de la mission d'expertise pour le marché scientifique »

7°) Plaquette Science :

Elle reprendra des éléments de textes et d'images de la plaquette Bailleur et Tourisme.

On ajoutera une partie scientifique axée sur deux thèmes :

- le témoignage de satisfaction de chercheurs de renommée internationale ayant effectué des travaux de recherches.
- les modalités pratiques pour faire une demande d'accréditation en matière de recherche et de prélèvement
- l'offre de l'ANGAP en matière d'accueil et de facilitation
- les sources d'information disponibles (site internet, littérature scientifique disponible, publications liées au recensement

Plaquette quadri, bilingue : Anglais/Français

8°) Présentation Power Point :

Elle comprendra tous les modules précédemment mentionnés (partenaires et tourisme) adaptés à la cible des Scientifiques.

Seront ajoutés :

- les modalités pratiques pour les demandes d'accréditation
- des témoignages de scientifiques

REVENUS PREVISIONNELS DU MARCHE DES SCIENCES

On travaillera à fin PE3 sur les hypothèses suivantes :

	Base 2000	Objectif Fin PE3 / 2007 Option basse	Objectif Fin PE3 / 2007 Option haute
Contribution du tourisme scientifique pour ANGAP en US\$	-	50 000	100 000
Contribution des droits de bio-prospection pour ANGAP en US\$	-	100 000	500 000
TOTAL Revenu additionnel ANGAP/an en US\$	-	150 000	600 000

- La contribution du marché du tourisme, à fin PE3, est estimée de façon empirique, d'où les montants modestes.
- La contribution des droits de bio-prospection, à fin PE3, est estimée d'après le rapport de Mai 2001 « Financer les Aires Protégées, Un éventail d'options », de Barry Spergel, Center for Conservation Finance, WWF, page 21.

En conséquence :

La contribution du marché scientifique, à fin PE3, est de **45 000 US\$ par an**, dépenses marketing déduites, en option basse,

La contribution du marché scientifique, à fin PE3, est de **515 000 US\$ par an**, dépenses marketing déduites, en option haute.

RECAPITULATIF GLOBAL DES RESSOURCES PROPRES INTERNES NETTES GENEREES PAR LE PLAN MARKETING (EN AUTO-FINANCEMENT APRES PE3)

1) EMPLOIS : Au cumul des actions préconisées, sur les marchés des Partenaires, du Tourisme et des Sciences, les budgets ANNUELS à mettre en œuvre sur la durée du PE3 sont de :

- 375 000 US\$ (421 521€), en amortissant sur 5 ans de PE3 les dépenses initiales de création, production et études.

2) RESSOURCES : A la fin du PE3, pour les années 2007 et suivantes, les Ressources Propres Internes ANNUELLES générées par le Plan Marketing sont de :

Rappel :

- 1,755 million d'US\$ (environ 2 millions d'€), pour le marché du tourisme en option haute (per capita 20 US\$),
- 1,316 million d'US\$ (environ 1,485 million €), en option basse (per capita 15 US\$),
- La contribution du marché scientifique, à fin PE3, est de 150 000 US\$ par an (environ 112 812 €), en option basse,
- La contribution est de 600 000 US\$ par an (environ 676 900 €), en option haute.

Au final :

- La contribution du plan marketing, à fin PE3, est de 1,466 million d'US\$ par an (environ 1,653 770 million €), en option basse,
 - La contribution du plan marketing, à fin PE3, est de 2,355 millions d'US\$ par an (environ 2,656 730 millions €), en option haute.
-
- La contribution du Plan Marketing, à fin PE3, est de **1,091 millions d'US\$** par an (environ 1,220 000 million €), **dépenses marketing déduites, en option basse,**
 - La contribution du Plan Marketing, à fin PE3, est de **1,980 millions d'US\$** par an (environ 2,233 000 millions €), **dépenses marketing déduites, en option haute.**

ANNEXE.

ANNEXE.

Bibliographie : PRINCIPALES SOURCES – ANGAP

Ouvrages – Presse quotidienne – Presse magazine – Presse spécialisée

Presse magazine

- KORAIL – Le magazine de la coopération régionale – Océan Indien -
Tourisme dans l’Océan Indien : Un autre regard
 - ✓ Pour la promotion de la destination Madagascar
 - ✓ Aires Protégées de l’ANGAP – Une biodiversité à grand Spectacle
 - ✓ « Il faudrait favoriser l’écotourisme »
 - ✓ TOURISME – Le domaine du Chasseur a tiré le premier
- Divers numéros de SANTE MAGAZINE & de ATOUTS SANTE

Documents officiels européen

- TOURISME – La charte Européenne du tourisme durable dans les espaces protégés
- La gestion intégrée des zones côtières (COI / FED)
- Poissons à rostre et pêche au gros dans le pacifique : Programme de pêche hauturière du secrétariat de la communauté du pacifique.

Mémoire – Thèse – Publications diverses

- Mémoire - AVICE Bertrand - Tourisme durable et écotourisme sur les flancs sud-est du massif de la Fournaise
- Thèse – AVICE Bertrand – L’écotourisme sur la façade orientale du massif du Piton de la Fournaise
- « Le tourisme durable, un concept opérationnel ? » Philippe MOISSET directeur de l’ Agence Française de l’Ingénierie Touristique
- « Tourisme durable des exemples pour progresser » d’ESPACE NATUREL REGIONAL
- « TOURISME, Tourisme durable et tourisme rural » de Sylvie BLANGY (consultante en écotourisme)
- « La biodiversité Enjeu économique ? » Jean DORST & Alain COLENO (INRA)
- « Les aires protégées au Québec Une garantie pour l’avenir » Centre d’information du ministère de l’Environnement Québécois.
- La lettre de l’UNESCO (<http://www.unesco.org>)
- Voir l’ouvrage de Barry SPERGEL page 33

Presse quotidienne

- Le Monde 02 décembre 1998 – Le statut de Parc National, un label prestigieux mais astreignant
- Le Quotidien – Octobre 1999 – Un patrimoine naturel à préserver
- Le Quotidien – Septembre 2000 – Etang de St Paul – Une réserve naturelle pour 2001
- Le JIR – 5 Novembre 1999 – Mers Océan et Rivières – Bientôt les jardins du Gol
- Environnement Magazine – Enquête – n°1598 – Juin 2001-10-29

Forums – Colloques - Journées

- Forum de l’industrie touristique – Synthèse des discussions et des propositions - Mars 1997
- Tourism and the environnement sustaining scotland’s natural advantage - Tourism and Environnement Forum / Operationnal Plan 2000 to 2003.
- Tourism and the environnement sustaining scotland’s natural advantage – Tourism and Environnement Initiative.
- Seminar on Planning, Development and Management of Ecotourism in Africa (MAPUTO)
- Actes de la 3ème Université d’Eté : "Le tourisme durable"

Presse spécialisée

- ENJEU – PARC N°36 – Le programme ADAPT : « Parcs, Entreprises et Environnement »
- L’Echo Touristique – N°2528 – Décembre 2000 - Dossier : Le tourisme durable n’est il qu’une utopie ?
- Guide : Les acteurs de l’environnement à la Réunion (DIREN)
- Fondation Nicolas Hulot pour la nature et l’homme – Repères pour l’éducation à l’environnement n° 13 - Mars Avril 1997
- Espace Naturel Régional – Expériences et territoires – Les cahiers techniques – Tourisme durable : des exemples pour progresser
- Touriscopie – N°25 – Octobre 2000 – Nouveau : Les parcs de nature
- SOURCE n°47 – Février Mars 2000 – Dossier : Le financement des activités de tourisme rural – Financer la création
- SOURCE N°48 – Avril Mai 2000 – Dossier : Le financement des activités de tourisme rural – Approcher la rentabilité
- SOURCE N°49 – Juin Juillet 2000 – Vie des réseaux – Parc Naturels Régionaux et Tourisme Durable : Un convergence d’action
- SOURCE N°55 – Juin / Juillet 2001 – Dossier Tourisme et Environnement – La valorisation touristique, outil de protection des sites naturels
- CAHIER ESPACE n°42 – Tourisme RURAL – TOURISME, tourisme durable et tourisme rural
- CAHIER ESPACE n°67 – Le tourisme durable, un concept opérationnel
- CAHIER ESPACE n°67 – Le tourisme durable, composante essentiel du marketing touristique
- La Gazette Officielle du Tourisme – n° 1554 – 13 Septembre 2000

Sources internet

Moteurs de recherche généraliste

<http://www.google.com>
<http://www.altavista.com>
<http://www.yahoo.fr>
<http://www.wedoo.com>.....

Sites spécialisés

<http://www.world-tourism.org>
<http://www.greenglobe.org>
<http://www.greentourism.org.uk>
<http://www.atalante.fr>
<http://www.eco-trip.org>
<http://www.toinitiative.org>
http://www.ecofac.org/canope/N05/N0506_Archeologie/archeologie.htm
<http://www.enr-lille.com>
<http://www.eurostat.com>
<http://www.unesco.org>
<http://www.wwf.org>Catalogue du centre de documentation de
tourisme QUEBEC

Abréviations

AP : Aires protégées

DEAP :

PE3 : Programme Environnemental 3

TO : Tour Opérateur

OMC : Organisation Mondiale du Commerce

CAPE : Composante Aire Protégée Tourisme

GRAP : Gestion des Aires Protégées